



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2009

**Victor Carlos Azevedo
Lemos**

**Formatos narrativos audiovisuais para a Web –
a relevância da segmentação**

Caso de estudo : Projecto *Carne p'ra Canhão*



Victor Carlos Azevedo Lemos **Formatos narrativos audiovisuais para a Web
– a relevância da segmentação**

Caso de estudo : Projecto *Carne p'ra Canhão*

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, do Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e do Doutor Fernando Galindo Rubio, Professor da Facultad de Comunicación da Universidad Pontificia de Salamanca.

Dedico este trabalho acima de tudo aos meus pais.
Dedico ainda a toda a equipa *Carne p'ra Canhão*. Sem vocês nada disto seria possível.

o júri

presidente

Prof. Doutor Luis Francisco Mendes Gabriel Pedro
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor José Manuel Pereira Azevedo
Professor Associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Fernando Galindo Rubio
Professor da Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca

agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu colega de trabalho e amigo Jorge Gonçalves pelo apoio e amizade com que me acompanhou em todo o processo decorrente desta investigação. As inúmeras conversas, e a partilha daí resultante, revelaram-se como um factor estimulante para superar todas as adversidades e limitações encontradas. Obrigado Jorge.

Expresso, ainda, o meu agradecimento aos meus coordenadores da Universidade de Aveiro, Professor Jorge Ferraz e Professor Pedro Almeida, pela ajuda e sabedoria transmitida, que me permitiram a realização da presente dissertação. Devo louvar a qualidade de ensino com que presentearam e acima de tudo a paciência demonstrada mesmo nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu coordenador na Universidad Pontificia de Salamanca, Professor Fernando Galindo, pela forma tão agradável com que me recebeu na Facultad de Comunicación, e pela ajuda fundamental prestada durante toda a investigação. O seu *know how* e o à vontade com que se move no mundo da produção audiovisual para os novos media é entusiasmante.

Agradeço, também, a todos aqueles que me ajudaram na tradução dos episódios de *Carne p'ra Canhão* para a versão Castelhana, em especial ao Ricardo Enrique pela tradução feita e pela impecável interpretação na voz *off*, à Cassandra Block pela ajuda na tradução, e ao António Antunes e ao Matthijs Bastians pelo óptimo desempenho nas suas interpretações.

O meu muito obrigado à Ana Costa e Silva pela amizade demonstrada, tendo me apoiado nos momentos em que me sentia com menos motivação. As suas palavras de incentivo e a ajuda prestada não têm preço.

O meu agradecimento especial a toda a equipa de *Carne p'ra Canhão*. “Amigos eu ganhei, saudades eu senti partindo... se chorei ou se sorri, o importante é que emoções eu vivi”.

Agradeço, por último, a todos aqueles que estiveram presentes, que me ajudaram e que de alguma forma contribuíram para o atingir desta meta.

palavras-chave

produção audiovisual; narrativas audiovisuais; segmentação; Web; vídeo *online*; novos media; *Carne p'ra Canhão*; produção de vídeo para Web

resumo

Pretende-se, com a presente investigação e decorrente dissertação, perceber de que modo a produção de narrativas audiovisuais, dirigidas para o universo da Web, se deve processar e quais os formatos que melhor comunicam nesse contexto.

Tendo como base o projecto *Carne p'ra Canhão*, série audiovisual pensada para uma difusão no contexto dos novos media, com especial incidência na Web e dispositivos móveis, é objectivo do estudo assimilar quais as principais mutações que o processo de produção audiovisual sofre de modo a que a mensagem seja transmitida em pleno.

Inserido no enquadramento teórico do estudo, procura-se perceber as regras instituídas para a produção de narrativas audiovisuais, pensadas para os modos de difusão convencionais, como o cinema e a TV comum. Procura-se, também, compreender o advento da Web e de que forma o vídeo tem proliferado nesse âmbito. Efectua-se, ainda, uma descrição dos padrões de consumo dos utilizadores, no que respeita à pesquisa e visualização de conteúdos audiovisuais na Web. O objectivo é alcançar uma maior compreensão do público para o qual a narrativa audiovisual é dirigida, bem como os seus hábitos de consumo.

Assente nos vídeos de *Carne p'ra Canhão*, o estudo procura dar resposta às premissas a que se propõe, através da realização de testes, com indivíduos que nunca tiveram contacto com o projecto. Estes testes foram apresentados à amostra previamente seleccionada e dividida em 3 grupos, correspondendo a cada grupo, uma versão com diferente duração dos *Webisódios 1 e 2* de *Carne p'ra Canhão*. Posteriormente, recorrendo a um processo de inquérito, procurou-se compreender qual o grupo que apreendeu e reteve a mensagem com maior taxa de sucesso, bem como pretendeu-se perceber os seus hábitos de consumo e as suas preferências durante a experiência.

Finalizado o processo de testes, o estudo espera assimilar dados suficientes e demonstrativos de qual o formato ideal de narrativa audiovisual para o contexto da Web, bem como apresentar conclusões que incentivem novos estudos acerca do tema.

keywords

audiovisual production; audiovisual narrative; segmentation; Web;
online vídeo; new media; *Carne p'ra Canhão*; *online* vídeo production

abstract

This thesis intends to demonstrate how the production of audiovisual narratives for the web are processed and what kind of formats should be used for better communication.

Carne p'ra Canhão, an audiovisual series thought to be broadcasted throughout the new media, with special regard to the Internet and mobile phones is the case study of this investigation. The aim of this study is to show which principal mutations are needed to take place within the process of audiovisual production in way to transmit a message successfully.

In the chapter, *State of Art*, it intends to demonstrate the institutional rules for the production of audiovisual narratives for conventional forms of broadcast, such as cinema and common TV. *State of the Art* also explains characteristics of the Web and how video can be provided in this field. This thesis also describes the habitual behaviour of the users, with regard to their visualization experience of audiovisual contents within the Web.

Using the videos of *Carne p'ra Canhão*, individuals whom never had contact with the project are asked to participate in a series of tests that will prove or not prove the theory in which this thesis is based on. First, tests were presented to a sample of people who were divided into 3 groups. Each group saw the first two episodes of *Carne p'ra Canhão* in various narrative formats, each video consisting of different lengths of time. After the visualization of each series, a survey was taken to understand what each group had remembered and understood from the message of each video. In conclusion, the goal was also to gain a better knowledge of their habitual behaviour and preferences during their visualization experience.

With the hopes of encouraging new studies regarding this topic, this study intends to provide sufficient dates to demonstrate the ideal format of audiovisual narratives within the context of the Internet.

Índice

1.	Introdução.....	16
1.1	Nota introdutória.....	16
1.1	Objectivos	17
1.2	Hipóteses	18
1.3	Estrutura da dissertação	18
1.4	Caso de estudo.....	19
2.	Enquadramento Teórico.....	20
2.1	A linguagem Audiovisual clássica	20
2.1.1	Da narrativa clássica à narrativa AV.....	20
2.1.2	Estrutura da narrativa	23
2.1.3	Materialização da narrativa	25
2.2	Do cinema e televisão para a Web.....	29
2.2.1	Estado da Arte: A Internet e o vídeo.....	29
2.2.2	Características do meio e dos utilizadores	30
2.2.2.1	Streaming	30
2.2.3	Estratégias narrativas de transposição	35
2.3	Consumo de conteúdos audiovisuais na Web	38
2.3.1	Padrões de consumo.....	38
2.3.2	<i>Youtube</i>	40
2.3.3	Consumo de vídeo <i>online</i> versus TV convencional	41
2.3.4	Hábitos e motivações de consumo do vídeo na Web.....	42
2.4	Criação de conteúdos audiovisuais para a Web	49
3.	Caso de estudo: Projecto <i>Carne p'ra Canhão</i>	54
3.1	Génese – 1º fase.....	56
3.1.1	Argumento	58
3.1.1.1	Sinopse	59
3.1.1.2	Personagens.....	59
3.1.1.3	<i>Storyline</i> base de cada episódio	60
3.1.2	Interface.....	61
3.1.3	Ferramentas de apoio à série	63
3.1.4	Produção de conteúdos.....	66

3.2	Materialização do projecto - 2ª fase	68
3.2.1	Cenários	68
3.2.2	Lab.sapo/ua	70
3.2.3	Logística	71
3.2.4	Produção	72
3.2.5	Canal de difusão.....	73
3.2.6	Produção de conteúdos.....	74
3.2.7	Publicidade e divulgação	76
3.2.8	SAPO Codebits	78
3.2.9	Webisódios	78
3.2.10	Referências nos meios de comunicação.....	80
3.3	Conclusão do processo de produção	81
4.	Metodologia do estudo	82
4.1	Método adoptado	82
4.1.1	Fases da metodologia	82
4.1.2	Descrição da metodologia	84
4.1.2.1	Produção dos reactivos.....	85
4.1.2.2	Produção dos canais de distribuição.....	88
4.1.3	Caracterização da amostra	92
4.1.4	Instrumentos de recolha de dados	95
5.	Apresentação e análise dos dados	100
5.1	Hábitos de consumo.....	101
5.2	Hábitos de consumo durante a experiência	105
5.3	Retenção e compreensão.....	113
5.4	Estatísticas de visualização.....	116
5.5	Considerações finais acerca da experiência	121
6.	Conclusões	123
6.1	Considerações finais.....	123
6.2	Limitações ao estudo.....	124
6.3	Perspectivas para estudos futuros	125
7.	Referências Bibliográficas	126

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Imagem do filme <i>L'Arrivée d'un Train à La Ciotat</i>	21
Ilustração 2 - Sequência de imagens do filme <i>Birth of a Nation</i>	22
Ilustração 3 - Estrutura da narrativa segundo Syd Field	23
Ilustração 4 - Primeiro plano	25
Ilustração 5 - Plano geral	25
Ilustração 6 – Imagem da narrativa <i>cross-media Pokémon</i>	37
Ilustração 7 - Imagem de marca <i>YouTube</i>	40
Ilustração 8 - Imagem de um dos vídeos <i>LonelyGirl15</i>	44
Ilustração 1 - <i>Screenshot</i> do vídeo tutorial <i>Shooting for the Small Screen</i>	49
Ilustração 2 – Plano geral em vídeo presente na Web	50
Ilustração 3 - <i>Blending</i> de duas imagens, antes e depois do processo de compressão	50
Ilustração 4 - Legendas no vídeo <i>online</i>	51
Ilustração 5 - Duração das legendas num vídeo <i>online</i>	51
Ilustração 6 - Revista <i>Dicas INFO EXAME nº65 - Vídeos na Web</i>	52
Ilustração 7 - Exemplo de vídeo com fundo estático	53
Ilustração 9 - Cartaz promocional <i>Carne p'ra Canhão</i>	54
Ilustração 10 - Foto promocional <i>Carne p'ra Canhão</i>	55
Ilustração 11 - <i>Mindmap</i> do projecto.....	56
Ilustração 12 - Estratégia para condensar a narrativa	57
Ilustração 13 - <i>Sin City</i> realizado por <i>Quentin Tarantino</i> e <i>Robert Rodriguez</i>	58
Ilustração 14 - <i>Snatch</i> realizado por <i>Guy Ritchie</i>	58
Ilustração 15 - <i>Duarte e Companhia</i> produzida por <i>RTP</i> e <i>Ricardo Ceilit</i>	58
Ilustração 16 - Estrutura base de cada episódio	60
Ilustração 17 - <i>City of Angels</i> de <i>Slocombe</i> e <i>Villard</i>	61
Ilustração 18 - <i>Major Alvega</i> produzido por <i>Miragem</i>	62
Ilustração 19 - Plano original filmado em estúdio <i>chroma key</i>	62
Ilustração 20 - Plano após a pós-produção	62
Ilustração 21 - Estrutura do projecto	63
Ilustração 22 - Esboço da página inicial do <i>site</i> oficial	63
Ilustração 23 - Aspecto gráfico do <i>site</i> oficial	64
Ilustração 24 - Logótipo <i>Resistência Sem Espinhas</i>	65
Ilustração 25 - Estúdio <i>chroma key</i> na garagem	66
Ilustração 26 - <i>Screenshots</i> do genérico.....	67
Ilustração 27 - <i>Storyboard</i> do genérico	67
Ilustração 28 – Teste de simulação tridimensional.....	68
Ilustração 29 - Versão inicial do quarto de <i>Alheiras</i>	69
Ilustração 30 - Inauguração do Laboratório de investigação do <i>SAPO</i> na <i>Universidade de Aveiro</i> .	70
Ilustração 31 - Laboratório de investigação <i>SAPO</i> na <i>Universidade de Aveiro</i>	70
Ilustração 32 - Construção estúdio <i>chroma key</i> nas instalações do <i>DeCA</i>	71
Ilustração 33 - Estojo com acessórios de figurino de <i>Carne p'ra Canhão</i>	72
Ilustração 34 - Canal <i>Carne p'ra Canhão</i> no <i>SAPO Vídeos</i>	73
Ilustração 35 - Plano do <i>storyboard</i> do <i>Webisódio 2</i>	74
Ilustração 36 - Plano do <i>storyboard</i> do <i>Webisódio 2</i>	74
Ilustração 37 - Foto das filmagens do <i>Webisódio 1</i>	75

Ilustração 38 - <i>Screenshot</i> do vídeo da invasão do Grande Aluvião	76
Ilustração 39 - <i>Screenshot</i> do vídeo da invasão do concerto de Cidinho e Doca	76
Ilustração 40 - Artigo acerca do <i>Carne p'ra Canhão</i> no blog <i>Há vida em Markl</i>	77
Ilustração 41 - <i>Banner</i> publicitário a <i>Carne p'ra Canhão</i> na página <i>sapo.pt</i>	77
Ilustração 42 - Logótipo do evento <i>SAPO Codebits 09</i>	78
Ilustração 43 - <i>Screenshot</i> do <i>Webisódio 0</i>	78
Ilustração 44 - <i>Screenshot</i> do <i>Webisódio 1</i>	79
Ilustração 45 - Perfil de <i>Carne p'ra Canhão</i> no <i>Twitter</i>	79
Ilustração 46 - <i>Screenshot</i> do vídeo da entrevista à equipa no programa <i>Curto Circuito</i>	80
Ilustração 47 - <i>Screenshot</i> do vídeo da reportagem do <i>Jornal da Noite</i> onde se referencia o projecto	80
Ilustração 48 - <i>Screenshot</i> do vídeo da reportagem acerca de <i>Carne p'ra Canhão</i> no <i>Canal UP</i>	81
Ilustração 49 - Foto da equipa de <i>Carne p'ra Canhão</i>	81
Ilustração 50 - Adobe Premiere Pro CS4	85
Ilustração 51 - Imagens do genérico inicial de <i>Carne p'ra Canhão</i>	86
Ilustração 52 - Processo de alteração do áudio para Castelhana	87
Ilustração 53- Canal <i>LabVideoA</i> no <i>Vimeo</i>	89
Ilustração 54 - Canal <i>LaboratorioVideoA</i> a redireccionar para o canal <i>LabVideoA</i> no <i>Vimeo</i>	89
Ilustração 55 - Canal <i>LaboratorioVideoB</i> no <i>YouTube</i>	90
Ilustração 56 - Canal <i>LaboratorioVideoC</i> no <i>YouTube</i>	90
Ilustração 57 - Opções de disponibilização dos vídeos no <i>YouTube</i>	91
Ilustração 58 - Número de visualizações dos vídeos disponibilizados ao Grupo B	117
Ilustração 59 - Número de visualizações/dia dos vídeos disponibilizados ao Grupo B	118
Ilustração 60 - Número de visualizações dos vídeos disponibilizados ao Grupo C	119
Ilustração 61 - Número de visualizações/dia dos vídeos disponibilizados ao Grupo C	120

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género preferido entre o público com idade compreendida acima dos 30 anos.....	45
Gráfico 2 - Género preferido entre o público com idade compreendida dos 18 aos 29 anos.....	45
Gráfico 3- Género da amostra.....	94
Gráfico 4 - Número de horas, por semana, despendidas pela amostra no consumo de vídeo <i>online</i>	94
Gráfico 5- Grau de interesse do Grupo A quanto à visualização de vídeos na Web em geral.....	101
Gráfico 6 - Grau de interesse do Grupo B quanto à visualização de vídeos na Web em geral	101
Gráfico 7 - Grau de interesse do Grupo C quanto à visualização de vídeos na Web em geral	101
Gráfico 8 - Local onde habitualmente assistem vídeo <i>online</i>	102
Gráfico 9 - Vantagens do consumo de vídeo através da Web	103
Gráfico 10 - Desvantagens do consumo de vídeo através da Web.....	104
Gráfico 11 - Grau de interesse do Grupo A quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência	105
Gráfico 12 - Grau de interesse do Grupo B quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência	105
Gráfico 13 - Grau de interesse do Grupo C quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência	105

Gráfico 14 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo A	106
Gráfico 15 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo B	106
Gráfico 16 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo C	106
Gráfico 17 - Visualização do vídeo na íntegra	107
Gráfico 18 - Número de sessões em que dividia a visualização	107
Gráfico 19 - Regime <i>multi-tasking</i> durante a visualização	108
Gráfico 20 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo A	109
Gráfico 21 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo B	109
Gráfico 22 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo C	109
Gráfico 23 - Repetição da visualização do vídeo	111
Gráfico 24 - Motivo da repetição da visualização do vídeo	111
Gráfico 25 - Recurso a auriculares durante a visualização	112
Gráfico 26 - Retenção de informação fulcral dos vídeos	113
Gráfico 27 - Retenção de informação suplementar dos vídeos	114
Gráfico 28- Percentagem do número de visualizações/dia do vídeo disponibilizado ao Grupo A	116
Gráfico 29 - Considerações finais acerca da experiência de visualização dos vídeos	121
Gráfico 30 – Vontade do Grupo A de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é <i>Jamais</i> e 5 é <i>Constantemente</i>	122
Gráfico 31 - Vontade do Grupo B de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é <i>Jamais</i> e 5 é <i>Constantemente</i>	122
Gráfico 32 - Vontade do Grupo C de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é <i>Jamais</i> e 5 é <i>Constantemente</i>	122

Índice de tabelas

Tabela 1 - Objectivos do estudo	17
Tabela 2 - Fases da experiência	82
Tabela 3 - Formatos dos vídeos	84
Tabela 4 - Cadência de disponibilização dos vídeos	88
Tabela 5 - Número de visualizações/dia do vídeo disponibilizado ao Grupo A	116

“It’s not the destination that is so important...it is the journey itself that is both the goal and the purpose. It is an ongoing journey where the end might be the beginning and the beginning the end.”

Syd Field, *Going to the movies*¹

¹ <http://www.sydfield.com/>

1. Introdução

1.1 Nota introdutória

Actualmente, o panorama de produção de narrativas audiovisuais para a Web, revela-se ainda incerto sendo na grande maioria das situações, os conteúdos audiovisuais, transpostos da TV convencional para a Web, sem pensamento prévio que permita uma adaptação ao novo contexto para o qual se destinam.

Numa experiência de consumo de vídeo *online*, a relação emissor-receptor acontece de forma mais próxima do que quando o indivíduo assiste TV comum. De tal modo, o utilizador deve ser considerado um elemento individual e a narrativa audiovisual pensada, tendo esta característica em conta. É importante, ainda, compreender que a Web é um espaço de partilha, onde subsistem os mais variados media, normalmente consumida num formato de *multi-tasking* e de forma activa, ao contrário do que acontece com a TV convencional, na qual, a experiência de consumo do vídeo é, por norma, uma experiência passiva. No universo da Web e do vídeo *online*, o utilizador tem acesso a um vasto rol de possibilidades de interacção com o conteúdo a que assiste, abrindo, desta forma, um novo leque de alternativas a levar em conta quando se produz narrativas audiovisuais para a Web. Características como a interacção e fugacidade no contexto *online* não podem ser deixadas de lado, revelando que partir para uma transposição directa, de conteúdos audiovisuais da TV convencional para este novo meio, poderá não ser a alternativa mais correcta a tomar. Além das limitações adjacentes a este novo meio, como a geral falta de qualidade e de credibilidade dos conteúdos audiovisuais aí presentes; o universo da Web tem também pontos positivos, nomeadamente a maior proximidade com o público-alvo, os custos de produção reduzidos em comparação com a produção para TV convencional e uma maior facilidade em levar o conteúdo a um público mais abrangente.

1.2 Objectivos

No contexto desta investigação é objectivo compreender a capacidade de comunicação de uma mensagem, nos diferentes formatos de conteúdo audiovisual apresentados. Recorrendo-se, para isso, a uma medição dos níveis de retenção e compreensão², por parte dos participantes no estudo, da mensagem transmitida nos respectivos conteúdos. Pretende-se, ainda, com recurso aos dados obtidos através deste estudo, compreender o grau de satisfação dos espectadores perante os diferentes formatos de vídeo disponibilizados, bem como, assimilar os seus hábitos de consumo durante a experiência de visualização dos vídeos na Web.

Objectivo geral:

- Compreender em que medida a segmentação dos formatos narrativos de vídeo desenvolvido para a Web influencia na transmissão da mensagem;

Objectivos específicos:

- Verificar o nível de compreensão e retenção da mensagem transmitida, por parte dos inquiridos, em cada um dos 3 formatos narrativos apresentados;
- Assimilar os hábitos de consumo de vídeo na Web, dos participantes, durante a experiência de visualização;
- Compreender o grau de satisfação dos espectadores perante cada um dos 3 formatos narrativos apresentados;

Tabela 1 - Objectivos do estudo

² A medição dos níveis de retenção e compreensão da mensagem transmitida nos vídeos apresentados à amostra, assenta na quantidade de informação fulcral e informação suplementar da mensagem que os inquiridos demonstram ter conhecimento após a visualização dos vídeos.

1.3 Hipóteses

Enquanto estudo científico acerca da produção de narrativas audiovisuais para a Web, a presente dissertação assenta a sua investigação em premissas previamente levantadas, que serão postas à prova no decorrer do estudo, permitindo, em consequência, a validação positiva ou negativa, dessas mesmas hipóteses. Interessa através do presente estudo perceber se:

- Os vídeos de duração intermédia, de entre os três formatos narrativos apresentados, permitem uma maior compreensão e retenção da mensagem transmitida;
- Os vídeos de duração intermédia, de entre os três formatos narrativos apresentados, captam com maior sucesso a atenção do espectador;
- Os vídeos de duração intermédia, de entre os três formatos narrativos apresentados, revelam-se mais satisfatórios para o espectador.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação assenta num documento que se divide entre os capítulos *Introdução*, *Enquadramento teórico*, *Caso de estudo: Carne p'ra Canhão*, *Metodologia de estudo*, *Apresentação e análise dos dados* e consequente capítulo *Conclusões*.

No primeiro capítulo, *Introdução*, é objectivo dar a conhecer através de uma breve nota introdutória o estado actual do tema, sobre o qual, o estudo se debruça. Segue-se uma apresentação dos objectivos do estudo e a enunciação das hipóteses que, o mesmo, procura atestar, sendo feita, ainda, uma referência ao caso de estudo que dá mote a esta investigação, o projecto *Carne p'ra Canhão*.

O capítulo correspondente ao *Enquadramento teórico*, procura apresentar um levantamento do estado da arte acerca da área em questão, dividindo-se nos subcapítulos *A linguagem audiovisual clássica*, *Do cinema e televisão para a Web*, *Consumo de conteúdos audiovisuais na Web* e *Criação de narrativas audiovisuais para a Web*.

O terceiro capítulo deste documento tem como intenção relatar, com detalhe, de forma cronológica, o processo de desenvolvimento do projecto *Carne p'ra Canhão*, que serve de caso de estudo à presente investigação.

No capítulo correspondente à *Metodologia de estudo*, é feita uma apresentação do método de estudo a utilizar nesta investigação, bem como, é descrito, com detalhe, a idealização e produção dos testes realizados no estudo.

O quinto capítulo, ao qual, corresponde a *Apresentação e análise dos dados* tem como intenção, tal como o nome indica, apresentar os dados recolhidos em formato de gráficos e tabelas, procedendo-se nesse mesmo capítulo à respectiva análise dos respectivos dados assimilados.

Ao último capítulo corresponde a fase das *Conclusões*, onde se referem as considerações finais acerca do estudo, bem como se apresentam limitações encontradas no decorrer da investigação, terminando com uma nota aos futuros investigadores que se debrucem sobre este mesmo tema de estudo.

1.5 Caso de estudo

O projecto *Carne p'ra Canhão*, criado e idealizado no âmbito do *Mestrado em Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual Digital* sob a orientação do *Prof. Doutor Jorge Ferraz* e o *Prof. Doutor Pedro Almeida*, com o apoio do laboratório de investigação do SAPO presente no *Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro*, serve de apoio ao estudo. Os conteúdos produzidos para o projecto são utilizados enquanto material de trabalho para a realização dos testes, facilitando o processo de criação destes dado o conhecimento empírico existente, *a priori*, acerca dos conteúdos em questão. A utilização de conteúdos pertencentes ao projecto *Carne p'ra Canhão* revela-se, também, benéfica, visto permitir a criação de conteúdos exclusivos e homogéneos, assegurando assim uma maior precisão nos dados a obter, fruto dos testes a realizar. No que respeita à questão de direitos de autor, apresenta-se como um ponto favorável ao estudo, não sendo, deste modo, necessária a inclusão de conteúdos externos à investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1 A linguagem Audiovisual clássica

2.1.1 Da narrativa clássica à narrativa AV

A narrativa como a conhecemos, do ponto de vista da cultura ocidental, nasceu na Grécia antiga pelas mãos de dramaturgos como Aristóteles, Sófocles e Eurípides.

“Já no século IV a.C., Aristóteles notava que contar e ouvir histórias era o impulso humano básico que deu origem às narrativas épicas de Homero e às tragédias e comédias gregas” (Gerbase, 2003: 57).

Aristóteles descrevia a unidade da acção como sendo o principal na trama, uma acção³ principal, na qual, se desenrolava toda a história. No entanto, essa acção, entendida como a espinha dorsal da trama, pode ter acções secundárias, que ajudam a suportar a acção principal, como galhos de uma árvore. Segundo Aristóteles, um facto pertence à unidade de acção principal, ou à secundária, mediante a possibilidade de este deixar de existir e alterar ou não o trama, ou seja, tudo aquilo que pertence à acção principal existe por um motivo e é indispensável, caso contrário pertence a uma acção secundária (Maciel, 2003: 34).

Mais tarde, teóricos como Jonathan Culler e Michel Foucault debruçaram-se sobre o mesmo tema, denotando na narrativa capacidades de interiorização dos costumes sociais, demonstrando ao Homem como é o Mundo e como se comportar.

Foucault vai mais longe, colocando a narrativa lado a lado com a morte, justificando que é através desta que se pode escapar à fatalidade, perdurando eternamente na história.

³ “Devemos distinguir a *acção* (movimento dramático) da *actividade física* (o movimento em geral). Acção dramática é um tipo de actividade, uma forma do movimento em geral. A eficiência da acção depende não apenas daquilo que as pessoas fazem mas do *significado* do que elas fazem” (Lawson, 1949).

A narrativa manteve-se como uma característica da vida em sociedade, passando para o cinema logo por altura do seu aparecimento em finais do século XIX, com a exibição do filme “*L'Arrivée d'un Train à La Ciotat*” dos irmãos Lumière. O cinema, mais que qualquer outra arte, herdou todas as características da narrativa escrita, aprimorando-se mais ainda com as recentes tendências burlescas da escrita do final do século (Gerbase, 2003: 57).



Ilustração 1 - Imagem do filme *L'Arrivée d'un Train à La Ciotat* ⁴

⁴ Imagem retirada de <http://www.melbournecinematheque.org/2007/about.html> a 3 de Novembro de 2009

Estando o cinema lançado, é pelas mãos de David Griffith, que este começa a ser visto como um meio de comunicação. Griffith apresenta uma sofisticação do modo de fazer cinema em *Birth of a Nation*, apresentando na sua primeira longa-metragem o uso de uma linguagem própria aplicada ao cinema, em que através do corte, *close-ups*, movimentos de câmara e da montagem paralela consegue criar o *suspense* comum nas suas obras. Deste modo, consegue transmitir a mensagem e arrancar do público as emoções desejadas, sendo a sua linguagem comum até aos nossos dias. Compreende-se deste modo, no cinema, um meio de comunicação por excelência para o Homem e suas histórias (Cursino, 2007:1-3).



Ilustração 2 - Sequência de imagens do filme *Birth of a Nation* ⁵

⁵ Imagem retirada de <http://misbournemedia.com/comshomework.htm> no dia 4 de Novembro de 2009

2.1.2 Estrutura da narrativa

“Sabemos que um guião é uma história contada em imagens, com diálogo, com descrições, e situada dentro de um contexto de estrutura dramática. Mas, o que é uma história? E o quê que têm todas as histórias em comum? Um princípio, um meio e um fim. O princípio corresponde ao primeiro acto, o meio ao segundo acto e o fim ao terceiro acto” (Field, 1984: 27).

É importante ter em conta que muitas vezes a forma de contar a história atraíçoa-nos, começando esta pelo final da mesma *in ultimas res*, ou saltando para o seu meio logo no início *in media res*, contudo, mesmo recorrendo a esse género estilístico, a história não deixa de ter um princípio, meio e fim, mantendo a sua estrutura inalterada.

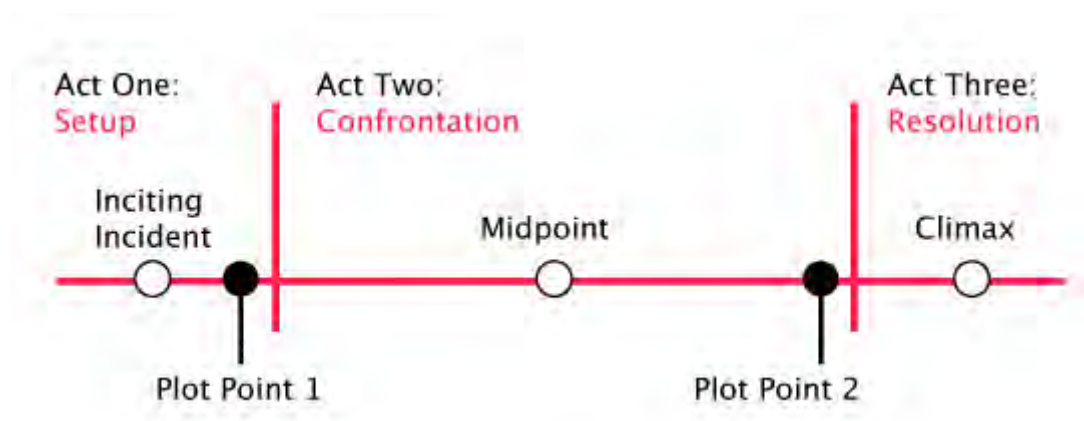


Ilustração 3 - Estrutura da narrativa segundo Syd Field ⁶

Ao primeiro acto corresponde a apresentação das personagens e acima de tudo o surgimento do conflito, com o primeiro ponto de tensão⁷. É neste momento que são mostrados ao espectador, os agentes da história em questão e o problema que despoleta todo o desenvolvimento da mesma.

De tal modo, é no decorrer do segundo acto que se dá a complicação do problema, um agravamento da situação para uma posterior tentativa (ou tentativas) de resolução do mesmo. Neste momento da estrutura narrativa vive-se a chamada

⁶ Imagem retirada de <http://10secondstories.com/2008/02/17/three-act-structure/> a 4 de Novembro de 2009

⁷ Pontos de tensão - também denominados como *plot points*, representam os nós dramáticos mais decisivos da trama. Segundo Aristóteles, são as crises, as “viradas”. Numa estrutura narrativa clássica de 3 actos, é comum encontrar-se 5 *plot points* – Ataque, *Plot Point 1*, *Midpoint*, *Plot Point 2* e Climax. Podendo ainda ser acrescentadas duas “pinças” - *Pinch One* e *Pinch Two* (Maciel, 2003: 60).

crise da história, na qual, vulgarmente, o herói procura salvar a princesa (de um ponto de vista exemplificativo).

Estruturalmente, ao terceiro acto corresponde à resolução do problema, altura da história em que se dá o clímax da mesma e que se dá resposta à maioria das pontas soltas, deixadas ao longo da trama.

Segundo Doc Comparato, em análise ao diagrama de estrutura clássica, o comum é este apresentar uma curva dramática ascendente que vai subindo até atingir o seu pico no clímax, descendo suavemente até ao momento da resolução plena. Contudo, mediante o género ou formato, esta curva pode apresentar as mais variadas formas. Ora vejamos, se a história em questão é uma história de *suspense*, na qual o espectador é constantemente deixado em momentos de tensão, a curva dramática é apresentada em patamares, tendo uma evolução mais lenta mantendo-se deste modo a tensão por mais tempo, no entanto correndo o risco de perder a atenção do espectador com mais facilidade. É ainda comum na tipologia de estruturas narrativas, a estrutura em declive (por exemplo *Hamlet* de Shakespeare) na qual a crise aparece no último terço da obra e a resolução do problema é lenta. No que respeita a outros formatos como é o caso das séries, histórias apresentadas por episódios, toda a curva dramática é mais curta e sequencial, remetendo a história para uma estrutura ondulante onde a acção dramática sobe e desce constantemente no decorrer da mesma (Comparato, 1998: 138).

Embora representativos de fórmulas de sucesso, estas estruturas não são invariavelmente rígidas, podendo haver inovação e algum arriscar na interpretação das mesmas, contudo, deve sempre aquele que se dedica à escrita de uma narrativa, levar em conta para quem a escreve e para que suporte. Ou seja, a estrutura deve servir a narrativa e não o oposto. De tal modo, em função das características de cada suporte e género audiovisual é necessário haver um reajuste da curva dramática e dos vários pontos de tensão, na medida em que estes variam nomeadamente ao nível da duração de cada um, bem como, ao modo como o visionamento é realizado. Entenda-se, assim, que é acima de tudo importante um período de investigação prévio ao cimentar da estrutura narrativa para que, caso se trate de um filme de 2 horas no cinema ou um breve vídeo de 5 minutos na internet,

ambos sejam capazes de captar a atenção do espectador e fazê-lo entrar no mundo da história que assiste.

2.1.3 Materialização da narrativa

Segundo Faria de Almeida “Um filme, um episódio de uma série televisiva, uma reportagem directa da TV, são, em si, uma sucessão de planos, através da qual nos é contada uma história ou nos é mostrado o decurso de um acontecimento. Neste contexto, um plano é, portanto, uma unidade de registo (filme ou “videotape”) entre dois cortes” (Sousa, 1992:55).

A narrativa passa para o universo audiovisual através de sons e imagens, tendo como ponto de partida o que é considerado o elemento audiovisual base – o plano. O plano permite àquele que se expressa através da linguagem audiovisual, acima de tudo passar a mensagem através da perspectiva que mais lhe convier. Ou seja, se estamos por exemplo a falar de teatro, o espectador tem sempre o mesmo ponto de vista, vendo mais perto (primeiro plano) caso esteja sentado nas primeiras filas ou vendo mais afastado (plano geral) caso esteja no fundo da sala. O mesmo acontece se o espectador estiver a assistir ao espectáculo a partir do balcão, tendo desse lugar uma perspectiva de cima para baixo traçando uma diagonal (plano picado). Na linguagem audiovisual a possibilidade de perspectivas, movimentos e até mesmo de velocidade de acção é infinita permitindo assim que a narrativa seja transposta em pleno para o ecrã, seja do cinema, televisor ou computador (Maciel, 2003: 124-125).



Ilustração 4 - Primeiro plano ⁸



Ilustração 5 - Plano geral ⁹

⁸ Imagem retirada de <http://ecoviagem.uol.com.br/figue-por-dentro/colunistas/fotografia-em-viagens/adilson-moralez/como-destacar-o-primeiro-plano-461.asp> 5 de Novembro de 2009

⁹ Imagem retirada de http://wiki.eca.luli.com.br/index.php/Marcia_Akemi_Baba a 5 de Novembro de 2009

Sendo assim, o plano pode assumir as mais diversas visões e respectivos ângulos¹⁰, nomeadamente:

Plano geral – normalmente usado para contextualizar um espaço geográfico, uma localização. O campo de visão é utilizado na sua maior expressão angular.

Plano conjunto – Tal como o anterior, tem a função de contextualizar algo ou alguém num determinado espaço, sendo este ligeiramente mais pormenorizado visto ser menos vasto que o plano geral.

Plano americano – plano original dos filmes *westerns* americanos, enquadra o personagem desde o joelho (aproximadamente) até à cabeça.

Plano médio – Ligeiramente mais apertado que o plano americano, enquadra o personagem desde a cintura à cabeça.

Plano peito – O plano próximo permite uma maior aproximação do personagem, na medida em que o capta desde o peito até à cabeça.

Grande plano – Plano apertado da cabeça do personagem, até sensivelmente a linha dos ombros.

Muito grande plano – Este plano é, na maioria das vezes, denominado de *close-up* e capta algum pormenor do personagem, ou de algum objecto, permitindo assim uma “intimidade” muito próxima do mesmo.

¹⁰ É importante ter em conta que no que respeita a este género de nomenclaturas, existem várias interpretações para o mesmo significado, pelo que se poderá encontrar outras denominações também elas correctas.

Ainda no que se refere à tipologia de planos, mas no que respeita ao posicionamento da câmara e respectivo ângulo, o plano pode ser:

Plano Picado – Ou plano “*plongé*”, em que o registo é feito a partir de cima. É normalmente utilizado para inferiorizar algo ou alguém.

Plano Contra picado – Ou plano “*contreplongé*”. Como o próprio nome indica, é o plano contrário ao Picado, captando o objecto ou personagem de interesse a partir de baixo. É normalmente usado para enaltecer algo ou alguma personagem.

Plano normal – Do ponto de vista de ângulo este é o plano mais usado, situando-se a câmara em linha com o olhar dos personagens ou dos objectos de interesse.

Embora o plano seja a base da linguagem audiovisual, este por si só não representa o suficiente para abarcar toda a envolvência da narrativa explorada. É através da repetição e alinhamento de vários planos que é possível criar a cena, permitindo-nos assim criar sequências, da mesma forma que um escritor utiliza as suas frases para escrever os seus parágrafos, levando desse modo à “escrita” do discurso fílmico.

O discurso fílmico recorre à linguagem audiovisual para passar a sua mensagem, utilizando para esse fim recursos estilísticos também eles comuns à escrita comum. De forma a comprovar esse caso, deverá ter-se em conta a explicação simples de Faria de Almeida¹¹ de como a comparação funciona na linguagem audiovisual. Faria de Almeida descreve dois planos diferentes:

- Plano de um rebanho a entrar no pasto.
- Plano de um amontoado de pessoas a entrar para o Metro.

Estes dois planos sozinhos não iriam além do seu significado evidente, contudo, este explica que os dois quando postos lado a lado adquirem significados completamente diferentes. Ou seja, existe uma comparação notória das pessoas que se amontoam a entrar no Metro, às ovelhas que se empurram para entrar no pasto.

¹¹ Manuel Faria de Almeida – sócio fundador da cooperativa Centro Português de Cinema, fundada em 1969. Escritor do livro “Cinema e Televisão”

E como o caso da comparação, outros são os recursos estilísticos usados para passar a mensagem através da linguagem audiovisual, que o nosso cérebro entende quase que instintivamente pela habituação criada a essa mesma linguagem. Com efeito, tendo em conta que a linguagem audiovisual já leva mais de um século de existência, é normal verificar-se que o Homem está mais que habituado a processar estas técnicas e outras demais, como os movimentos de câmara e os enquadramentos fotográficos minuciosamente escolhidos. No entanto desde o seu entendimento ao pleno dispor da linguagem audiovisual compreende-se um elevado grau de estudo, visto que como Rocha de Sousa enuncia em “Ver e Tornar Visível”: “...cada plano e cada movimento de câmara têm de justificar-se na corrente do discurso, têm de parecer naturais como a própria respiração” (Sousa, 1992: 60).

2.2 Do cinema e televisão para a Web

2.2.1 Estado da Arte: A Internet e o vídeo

A internet surge em 1969, quando o Departamento da Defesa dos Estados Unidos reuniu esforços para criar uma rede de quatro computadores que fosse capaz de sobreviver a uma guerra nuclear. É com o estender deste serviço à população comum que surge mais tarde a Web, *World Wide Web* pelas mãos de Tim Berners (Bonime; Polmann, 1998:185).

É à medida que o número de utilizadores e aplicações aumenta que a *Web* vai adquirindo um *status* próprio enquanto meio de comunicação, começando a levantar questões sobre os outros meios de comunicação conhecidos até então como a rádio, a televisão e o cinema. Com efeito, em meados da década de 90 surgem aplicações como o *Quicktime* da *Apple*, o *Real Player* da *Real Networks* e o *Windows Media Player* da *Microsoft* que permitem o descarregar e visionar/escutar de arquivos audiovisuais presentes na rede, começando nesta altura as primeiras comparações aos meios de comunicação institucionalizados. No entanto, se enquanto alternativa à rádio a *Web* conseguia concorrer, no que respeita à televisão e ao cinema, tal era impossível mediante, principalmente, a estreita largura de banda que não permitia fluidez no tráfego de ficheiros de vídeo.

Com o passar do tempo e o surgimento de novas tecnologias, a situação que vivemos actualmente é diferente. Vivemos na época do “aqui” e “agora” onde os vídeos circulam facilmente pela *Web* e estão à disposição do utilizador à distancia de um clique de rato. É com o aparecimento do *YouTube*, engenho a partir da cabeça de dois jovens no ano de 2005, que a distribuição e consumo do vídeo na *Web* se democratizam, permitindo ao utilizador ser ao mesmo tempo espectador e produtor de conteúdos, o que veio abalar com o sistema unilateral entre televisão e consumidor (Habeyche, 2008:11). Embora estes dois meios (TV e *Web*) ainda sobrevivam na mesma realidade sob perspectivas diferentes, as previsões é de uma convergência plena num futuro próximo, registando-se já várias tentativas de integrar os serviços da *Web* no televisor comum, bem como o número de WebTV's aumenta a cada dia (Keane, 2007:144).

2.2.2 Características do meio e dos utilizadores

Numa altura em que o espectador passivo da TV torna-se cada vez mais activo, e o utilizador presente na *Web* utiliza este meio cada vez mais para assistir aos conteúdos que assistiria na TV comum, Dan Harries apresenta no artigo *CineTech – film, convergence and new media* de Stephen Keane o conceito de *viewers*:

“*Viewers*’ are the new ‘connected consumers’ who find entertainment pleasure in the multitasking activities being promoted through their computer and television screens. In other words, entertainment value is not only measured by what they see and hear, but also by what they do and the ways in which their activities have direct impact on a developing narrative”(Keane, 2007:30).

Os ficheiros de vídeo ou áudio apresentam-se como os ficheiros de grande porte ocupando significativamente mais que qualquer outro ficheiro de computador, dificultando assim o seu envio através de uma rede informática. De tal modo, para dar resposta a esta incapacidade de enviar ficheiros audiovisuais através da internet, surge o processo de *encoding* através do qual, um software desenvolvido para o efeito denominado *encoder* diminui o tamanho do ficheiro retirando dele informação considerada redundante e que não venha a afectar de forma significativa a qualidade do ficheiro final. Desta forma, os ficheiros são reduzidos, sendo assim possível o seu envio pela internet sem grandes dificuldades (Follansbee, 2006:2).

2.2.2.1 Streaming

O *streaming* consiste no processo constante (durante um determinado período de tempo) de envio de um ficheiro comprimido pelo *encoder*, normalmente de áudio ou vídeo, através de uma rede como a internet, para ser posteriormente renderizado em tempo real por um *player* como o *Windows Media Player* da *Microsoft* ou o *RealPlayer* da *RealNetworks*. Estes *players* são *softwares* que realizam a descodificação dos sinais digitais transmitidos, transformando-os em ondas sonoras e/ou imagens, permitindo assim ao utilizador ouvir determinado som/música, ou assistir ao respectivo vídeo. Embora devidamente adaptado à tecnologia existente, os *media players* assentam num conceito antigo, comum ao gira-discos que descodifica o relevo marcado no disco de *vynil* e o transforma em ondas sonoras.

O *streaming* não deve ser confundido com o *download* comum, pois embora no processo de *download* também se verifique uma transferência de um computador para outro, o utilizador não pode reproduzir o respectivo ficheiro até chegar ao final do processo, ao contrário do que acontece com o *streaming* no qual este é reproduzido à medida que é transmitido. Ainda similar ao *streaming* é o processo de *pseudo-streaming*, que permite a reprodução do ficheiro enquanto este vai sendo armazenado no computador, ou seja é uma tecnologia híbrida que não é *streaming*, porque não permite a reprodução do ficheiro em directo, contudo também difere do *download* comum por permitir a reprodução do ficheiro a partir de um determinado ponto do processo de transferência (Follansbee, 2006:15-22).

O processo de *streaming* acontece normalmente numa lógica de cliente/servidor, na qual o cliente requisita o respectivo ficheiro através da rede, sendo este ficheiro encodado e enviado para o cliente onde é interpretado e reproduzido pelo *player*. Entende-se assim que é necessária uma pesquisa prévia acerca do público-alvo da plataforma de *streaming* em questão, de modo a que se perceba quais as características específicas do mesmo (média de largura de banda; género e duração média dos vídeos assistidos; etc.) para que todo o processo flua com o máximo de sucesso até ao cliente (Follansbee, 2006:147).

Existindo no mercado várias possibilidades no que respeita à escolha do *player* a usar, esta escolha amplia-se na hora da escolha do *codec* a usar. Os *codecs* são complexas fórmulas matemáticas que permitem a remoção de informação em excesso, sendo que a sua nomenclatura vem de *enCOde/DECode*, contudo, outros afirmam que vem de *Compress/DECompress*. Estes têm como objectivo cortar com a informação redundante, diminuindo o peso final do ficheiro final o que lhe permite uma melhor navegabilidade na rede. Este processo de limpeza dá-se através do algoritmo especificado no *codec* que faz com que os elementos repetidos em determinada *frame* sejam reduzidos a apenas um elemento comum nas *frames* seguintes de modo a diminuir o número de informação. Inicialmente este sistema era *intra-frame*, ou seja, acontecia apenas dentro de cada *frame* em relação à informação nele presente. Com o evoluir desta técnica de compressão, o sistema passa a ser *inter-frame*, acontecendo a partir de uma *frame* chave para as *frames* vizinhas. A cada passagem de tempo de alguns segundos, o *codec* estipula uma *keyframe* que servirá de ponto de referência para as *frames* que

se seguem, permitindo o processo de análise e reconhecimento dos elementos repetidos entre estas. Mediante o grau de movimento do vídeo em questão, o *codec* é obrigado a atribuir mais ou menos *keyframes*, ou seja um vídeo com muito movimento apresenta um maior número de informação nova, logo torna-se virtualmente mais pesado. De tal modo compreende-se que de forma a manter um peso passível de ser transferido sem uma grande necessidade de largura de banda, os *codecs* diminuem a qualidade do vídeo em geral, especialmente nos casos de vídeos de muita acção e movimento, em que existe muita informação a transmitir (Follansbee, 2006:110-112).

De entre o universo de *codecs* disponíveis, existem duas grandes classes, ou seja aqueles que são denominados de *codecs* de proprietário, pertencentes às companhias informáticas presentes no mercado como a Microsoft e a Apple Computer, e os *standard based codecs*, também conhecidos por *open codecs*, que são de domínio público. De entre estes destaca-se o MPEG que surge em 1992 com o MPEG-1, definindo como o vídeo é armazenado e disposto através do CD-ROM, aquele que parecia na altura ser o meio do futuro. No mesmo ano surge o MPEG-1 Áudio Layer III que vem dar origem ao MP3, *standard* de compressão de áudio mais usado desde então. Em 1994 surge o MPEG-2, usado com o objectivo de permitir armazenar em CD, vídeo com qualidade semelhante aquela que era encontrada nas cassetes de vídeo, sendo comum mais tarde na composição de DVD's e na TV por satélite. Só em 1998 surge aquele que veio revolucionar a comunicação via *streaming*, o MPEG-4. Desenvolvido inicialmente para a compressão de vídeo para teleconferência, o MPEG-4 foi mais tarde aplicado à tecnologia de *streaming*, dada a boa relação compressão/qualidade final do ficheiro que este permite, tendo sido também um forte contributo para a distribuição de vídeo para terminais móveis como PDA's, telemóveis e leitores de vídeo portáteis. Também seguindo os protocolos MPEG, surge em 2001 o MPEG-7, com o intuito de permitir a inserção de metadata em ficheiros de áudio e vídeo, facilitando desse modo os sistemas de pesquisa. Ainda em desenvolvimento, encontra-se o MPEG-21 que deverá ser uma espécie de agregador de todos estes, contudo pouco ainda se sabe acerca do mesmo. Anexo ao MPEG-4 surge mais tarde o *codec* H.264, também conhecido por MPEG-4 AVC, que ganhou força no mercado a partir de 2005 quando a Apple Computer o passou a usar nos seus iPod's de quinta geração, tendo surpreendido pelas prestações

atingidas, permitindo uma alta compressão do vídeo sem perda de qualidade significativa. Actualmente apresenta-se como uma das soluções mais usadas no que respeita ao *streaming* de vídeo via Web, contudo, o crescimento do uso deste *standard* é mais notório ao nível do *streaming* para dispositivos móveis (Follansbee, 2006:210-214). A empresa *Adobe Systems Incorporated*, em resposta aos avanços tecnológicos descritos, cria o formato *FLV* na procura de conseguir um formato mais versátil e dinâmico de transmissão de vídeo via *streaming*. Este formato veio facilitar a inserção de vídeo em suportes *online*, tendo-se generalizado, sobretudo, com o advento do *YouTube*, o que fez com que se tornasse um dos principais formatos de partilha de vídeo na Web. Actualmente, segundo dados fornecidos pela própria *Adobe*, 80% dos vídeos *online* são visualizados através da tecnologia *Adobe Flash*.¹²

Com o aparecer da televisão de alta definição nos anos 80, esta tecnologia tem-se vindo a desenvolver ao longo dos anos, representando ainda algo novo na actualidade. O *streaming* de vídeo de alta definição na Web é já uma realidade sendo implementada aos poucos, contudo, a grande maioria dos conteúdos audiovisuais de alta definição presentes na Web, estejam apenas disponíveis para *download*. No entanto percebe-se que à medida que vão sendo feitos esforços no sentido de melhorar este serviço, as possibilidades vão-se alterando trazendo consigo novas realidades (Follansbee, 2006:236).

Embora já exista, no geral, uma consciência do rumo que o *streaming* de vídeos na Web possa levar, ainda não existem definições concretas acerca de como aproveitar os novos avanços tecnológicos em pleno. Verificam-se alguns serviços que têm vindo a adaptar-se, criando uma nova linguagem e que têm caminhado em direcção do que poderá ser o futuro do vídeo da Web, como é o caso da *atomfilms.com*, que cedo percebeu que o vídeo na Web sobrevive enquanto algo que é original (ou seja apenas disponibilizado *online*) e que é “servido” em pequenas doses. Este último tópico remete para um assunto muito discutido quando se trata de vídeo na Web: a largura de banda. Embora a largura de banda seja cada vez maior e permita em muitos casos um *streaming* de vídeo constante de alta qualidade, esta não é homogénea, de tal modo que os conteúdos devem ser curtos,

¹² <http://www.adobe.com/devnet/flv/>

consequentemente leves. Segundo o fundador da *atomfilms.com* a procura por conteúdos de curta duração deve-se não só unicamente ao tamanho reduzido do ficheiro, mas também ao facto de muitos dos consumidores do vídeo *online* procurarem vídeos curtos, em formato de *snack*, para não prejudicar o resto das suas tarefas (Abreu; Branco, 2001:6).

O consumidor de vídeos *online* é maioritariamente o jovem¹³, habituado a assimilar informação num ambiente repleto de interferências, que trabalha num processo de *multi-tasking* (com várias janelas e focos de atenção ao mesmo tempo) e que processa os conteúdos com facilidade, com o poder de escolha caso algo não lhe suscite interesse (Mourão, 2001:50). Deslumbrado pela possibilidade de ver o que quer, onde quer e quando quer, ao mesmo tempo que entusiasmado com a possibilidade de ele mesmo também poder contribuir com os seus conteúdos audiovisuais, o consumidor de vídeos na *Web* encontra neste sistema um pólo social onde ele próprio pode trazer a sua palavra ao manifesto, não se sentindo mais obrigado a consumir o que lhe é imposto pelos meios de comunicação de massas (como é considerada a Televisão comum) (Habeyche, 2008:10).

¹³Habeyche, 2008:10

2.2.3 Estratégias narrativas de transposição

Conscientes do panorama referido, e apercebendo-se da democratização de conteúdos inerente à Web, as produtoras de vídeo e até mesmo realizadores a título individual reconhecem que a Web representa, neste momento, um veículo de divulgação e difusão de conteúdos por excelência. Contudo, convém desde já estipular a diferença entre a divulgação (publicidade; *trailers*; *reviews*; etc.) da difusão na íntegra de conteúdos.

A divulgação de seus trabalhos por parte das produtoras já não é recente na Web e embora se note um incremento na disponibilização de vídeos com o aumento da largura de banda, esta visa preferencialmente a publicidade.

A difusão de conteúdos audiovisuais, via Web, representa ainda algo novo no panorama em que nos encontramos e implica um repensar do modo de comunicar, com vista a poder levar o produto até o seu consumidor com o mínimo de interferências possíveis, de modo a transmitir a mensagem em pleno.

A Web apresenta-se como um espaço de partilha, onde a comunicação acontece numa lógica de *muitos-muitos*¹⁴, ou seja as informações são partilhadas por fontes diversas, e dirigem-se igualmente para múltiplos receptores. Este sistema de rede em que todos os utilizadores estão ligados entre si, demonstra que o mesmo utilizador pode assumir tanto o papel de emissor como o de receptor.

Fazendo um contra-ponto com o cinema, é possível logo à partida ter consciência destas diferenças fulcrais no modo de consumir conteúdos audiovisuais. Numa sala de cinema o tamanho do ecrã, o ambiente escuro e sem distrações e outras características como a qualidade do som criam uma imersividade no espectador que é impossível de encontrar quando se assiste algo na Web através de um monitor consideravelmente menor, com restrições de largura de banda e demais interferências que condicionam o visionamento. De tal forma é necessário adaptar o conteúdo audiovisual para que essas mesmas limitações não interfiram na atenção do espectador. Devem ainda ser compreendidas novas possibilidades narrativas, fruto da interactividade que o computador e a Web permitem. Deste modo é possível

¹⁴ Outros modelos são: *um-um*, uma comunicação ponto a ponto como o telefone e o correio e *um-muitos*, características dos veículos de comunicação de massa como a televisão.

explorar todo um novo leque de formas de contar histórias, podendo o espectador intervir nas mesmas, passando assim a tornar-se também co-autor do produto audiovisual, deixando de ser apenas espectador e assumindo também o papel de utilizador. Abre-se, desta forma, uma nova possibilidade de emergir a atenção do espectador, fazendo-o sentir-se com um papel activo no que vê, através de mecanismos narrativos como os finais alternativos, onde o espectador pode decidir num determinado ponto da história qual o rumo que quer seguir de entre uma variedade que lhe é apresentada, caso assim o deseje (Filho, 2008: 2-10).

A Web, enquanto rede, é composta por uma imensidão de computadores ligados entre si, repleta de hiperligações que permitem ao utilizador navegar de página em página, de conteúdo em conteúdo, um pouco da mesma forma como se faz *zapping* numa TV comum. Esta característica permite novas possibilidades no que respeita a forma de ilustrar narrativas, na medida em que permite que a narrativa se espalhe por outros meios, sem necessidade de uma linearidade rígida.

Como Henry Jenkins¹⁵ explica, as crianças de hoje em dia crescem ao ritmo de narrativas *cross-media* como o *Pokémon*, que estendem-se desde a TV comum em suas casas, aos jogos de computador, filmes e até mesmo livros sem a necessidade de um meio predominante.

¹⁵Artigo presente na revista *online* de tecnologia do MIT em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1/>



Ilustração 6 – Imagem da narrativa *cross-media* Pokémon ¹⁶

Quando uma narrativa consegue captar a atenção do espectador, a tendência é a deste procurar saber mais acerca dos seus personagens favoritos ou curiosidades acerca da mesma. A Web apresenta-se com as condições ideais para o desenrolar de narrativas *cross-media*, permitindo ao espectador ter uma atitude mais activa perante a narrativa audiovisual, visualizando os vídeos, explorando sites acerca da mesma, descobrindo assim aos poucos novos pormenores, que venham complementar a história principal, trazendo ao espectador a sensação de prazer ao saciar a sua sede de mais informação (Long, 2007:13-14).

Compreende-se, ainda segundo Doc Comparato, que é importante antes de qualquer idealização acerca da forma que a narrativa poderá tomar, realizar uma investigação prévia acerca de dados importantes a ter em conta como os públicos a que o vídeo se dirige e género em que se enquadra, de modo a que possa ser planeada uma estrutura narrativa devidamente adequada ao meio a que se destina. Como acima mencionado, a Web apresenta-se como um meio de comunicação com limitações significativas, desde a estreita largura de banda, que não permite a transmissão de ficheiros pesados nas devidas condições, ao desvio da atenção por parte do espectador, devido ao ambiente que o circunda. Desta forma, a tendência na produção de vídeos para a Web é a de produzir conteúdos de curta duração,

¹⁶ Imagem retirada de <http://oldgameszine.wordpress.com/2009/05/26/novidades-em-pokemon/> 4 de Novembro de 2009

levando, de tal modo, a que a estrutura narrativa deva ser pensada nesse sentido, alterando a curva dramática em função do tempo reduzido da narrativa (Comparato, 1998: 140).

2.3 Consumo de conteúdos audiovisuais na Web

2.3.1 Padrões de consumo

Com o advento de uma maior largura de banda e impulsionado pelo surgimento de um variado leque de serviços de vídeo *online*, como o *YouTube.com*, *vimeo.com* e *joost.com* os utilizadores têm vindo a consumir gradualmente cada vez mais vídeo na Web.

Segundo um estudo realizado pela empresa *Pew Internet & American Life Project* em 25 de Julho de 2007, os investigadores concluíram sumariamente que 57% dos utilizadores assistiram a vídeos *online*, durante o estudo, e que a maioria partilhou estes mesmos vídeos com outros utilizadores.

Contudo, estes números variam mediante alguns factores, especialmente a dimensão da largura de banda que o utilizador tem à sua disposição, em casa ou no seu local de trabalho. Ou seja, os utilizadores que possuem uma maior largura de banda em casa são aqueles que mais reconhecem consumir vídeos *online*, representando cerca de $\frac{3}{4}$ do grupo em que se inserem. Em oposição, compreende-se após análise, que o grupo de indivíduos que tem internet com uma largura de banda menor, é aquele que não tem por hábito aceder a conteúdos audiovisuais na Web, no entanto, 31% dos utilizadores que se identificam com estas características afirmam mesmo assim aceder a vídeos *online*. Percebe-se, ainda, que a tendência dos utilizadores que não têm acesso a uma maior largura de banda nas suas casas, mas que a têm à sua disponibilidade, nos seus locais de trabalho, aproveitam para fazerem *download* ou assistirem conteúdos audiovisuais na Web durante o período que estão no trabalho. Este facto demonstra até que ponto a largura de banda se apresenta como um factor preponderante relativamente ao consumo de vídeo na

Web. Segundo um estudo¹⁷ do *Pew Research center*, apresentado no *site* da *IDGnow* a 17 de Junho de 2009, 63% dos utilizadores dos Estados Unidos já têm ao seu dispor, em suas casas, banda larga que lhe permite um melhor acesso aos conteúdos audiovisuais presentes na Web.

Mas não só a largura de banda se apresenta como uma das características do utilizador que leva a um maior ou menor consumo de vídeo *online*. Conforme descrito no estudo em questão, a idade é outro dos factores que nos permite perceber de que forma o consumo difere, percebendo-se com este estudo que o público jovem (18-29 anos) representa o público que mais tempo passa na Web consumindo conteúdos audiovisuais. À medida que a idade do utilizador aumenta, a tendência para o consumo de vídeos *online* diminui, sendo que do grupo etário acima dos 65 anos, apenas 39% afirma consumir vídeos na Web, em oposição aos 76% de jovens que confirmam fazê-lo. Todavia compreende-se que esta diferença tenha tendência a diminuir, na medida em que uma das explicações para o baixo número percentual de utilizadores acima dos 65 anos a consumir vídeos na Web seja a pouca prática e o parco hábito de consumo destes media, e não uma total falta de interesse. De tal modo, é previsível que, com o tempo, estes valores se irão aproximar, visto o número de utilizadores acima dos 65 anos com conhecimentos para navegar à vontade na Web tender a aumentar (Madden, 2007:2-3).

¹⁷ <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2009/06/17/nos-eua-63-dos-adultos-tem-banda-larga-diz-pew-research-center/>

2.3.2 YouTube

O *YouTube* desde que surgiu no ano de 2005, tem vindo a afirmar a sua hegemonia, enquanto plataforma de vídeo *online* mais visitada, de entre todas as outras, que têm surgido. Conforme descrito no estudo¹⁸ do *comScore Video Metrix service* datado de 10 de Setembro de 2008, o *YouTube* arrecadou 5 bilhões de visualizações nos Estados Unidos durante o mês de Julho do corrente ano, de entre 91 milhões de utilizadores a visitar o site, totalizando uma média de 54.8 vídeos por utilizador durante esse mês.



Ilustração 7 - Imagem de marca *YouTube* ¹⁹

Os dados apresentados confirmam-se após análise ao estudo²⁰ de Maio de 2009 da Nielsen *Online*, que concluiu que cerca de 6 bilhões de vídeos foram vistos no *YouTube* durante o mês de Maio nos Estados Unidos, com um total de cerca de 95 milhões utilizadores a utilizar a respectiva plataforma. Contudo segundo o artigo²¹ de Marshall Kirkpatrick no site *Read Write Web* estes números variam de caso para caso, conforme se pode verificar em análise ao estudo²² da empresa *Hitwise* da mesma altura (Julho 2008) que embora apresentando conclusões semelhantes, apresenta números diferentes.

O *YouTube* mantém-se como um dos sítios na Web mais visitados globalmente, sendo que Portugal não é excepção como se pode perceber ao aceder

¹⁸ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/YouTube_Online_Video_Views

¹⁹ <http://pcmag.uol.com.br/businessblog/?p=920>

²⁰ http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=107978

²¹ http://www.readriteweb.com/archives/comscore_says_almost_everyone.php

²² http://www.readriteweb.com/archives/YouTube_continues_to_destroy_all.php

aos dados disponibilizados pelo site *alexa.com*²³, onde este ocupa o terceiro lugar no *ranking* de visitas, logo atrás do *Google.pt* e do *hi5.com*. Os números continuam surpreendentes, contudo acedendo aos gráficos²⁴ apresentados no site da empresa *quantcast.com*, compreende-se uma descida no número de utilizadores face aos resultados apresentados pelos estudos prévios já referidos, sendo os 71,3 milhões a média de utilizadores por mês, desde o primeiro terço do ano de 2008 até ao final do mês de Maio de 2009.

Embora seja um dos *portais* mais visitados, ainda não existe um modelo de negócio devidamente aplicado ao *YouTube.com*, de tal modo que estima-se que no ano de 2009, a empresa detentora desta plataforma de vídeo *online*, a *Google.com*, perderá cerca de 174,2 milhões de dólares com este serviço. Contudo, segundo o artigo²⁵ da *Associated press* de São Francisco presente no *site* do Jornal *Folha Online* a 17 de Junho de 2009, esta posição de prejuízo tem os seus pontos positivos para a *Google.com* visto que, desta forma, com estes números publicados e ao dispor de qualquer entidade, a empresa terá mais facilidade em negociar com produtoras de conteúdos audiovisuais e canais de televisão, inibindo também o levantar de alguns processos por entidades que se sintam lesadas por apropriação e abuso de direitos autorais.

2.3.3 Consumo de vídeo *online* versus TV convencional

A empresa IBM apresentou no último trimestre do ano de 2008, um estudo²⁶ que explica que a visualização de vídeos *online* tem vindo a ganhar terreno no panorama de consumo de conteúdos audiovisuais no geral, apresentando-se assim como uma forte concorrência à TV dita comum. Contudo, estudos mais recentes da empresa perita em estatísticas (*Nielsen*) vêm a público contrariar estas conclusões, procurando demonstrar que embora o consumo de vídeo na Web tenha vindo a ganhar muito terreno, não se tem verificado um diminuir significativo de horas

²³ <http://www.alexa.com/topsites/>

²⁴ <http://www.quantcast.com/YouTube.com#traffic>

²⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u582317.shtml>

²⁶ http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=94989

passadas em frente ao televisor²⁷. Com efeito o estudo *Video Consumer Mapping Study* de 26 de Março de 2009, apoiado pela *Nielsen* comprova que 99% do vídeo consumido actualmente é difundido via TV convencional, não deixando no entanto de relevar que o vídeo *online* tem vindo a ganhar muita força, principalmente entre o público mais jovem, muito embora ainda não represente uma ameaça real para os difusores de conteúdos audiovisuais via TV comum, como é descrito no estudo apresentado pela IBM. Conclui-se após análise do artigo *Cutting The Cord?* de 25 de Abril de 2009, que os indivíduos que consomem cada vez mais vídeos na Web, também o fazem nas restantes plataformas vizinhas, numa perspectiva de que quem gosta de media, consome cada vez mais media, independentemente do meio de difusão sobre o qual este surge. Compreende-se assim um aumento deste consumo em todas plataformas disponíveis ao consumidor (Gibs; Shimmel, 2009:15-25).

2.3.4 Hábitos e motivações de consumo do vídeo na Web

Os utilizadores mais jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, representam o grupo etário que mais partilha na Web os vídeos que assiste, sendo que 2 em cada 3 utilizadores jovens o fazem com frequência. O desejo de partilhar e dar a conhecer ao outro, algo que considera engraçado ou interessante apresenta-se como uma das principais motivações das horas passadas a pesquisar e visualizar vídeos.

Nem só virtualmente esta partilha acontece, na medida em que cerca de 73% dos jovens utilizadores inquiridos afirma normalmente realizar a experiência de assistir vídeos na Web em conjunto com os seus amigos e familiares, renunciando assim à imagem de utilizador solitário a consumir conteúdos audiovisuais na Web, apenas com o computador como companhia (Madden, 2007:3). Embora não tão assertivamente, os utilizadores mais velhos também concordam que assistem vídeos em grupo, concluindo-se assim que é o desejo de estar e participar numa comunidade, física ou virtual, que leva a que uma grande maioria dos consumidores do vídeo *online*, assistam vídeo na Web. Conscientes deste importante foco de motivação, plataformas como o *joost.com* e o *YouTube.com*, disponibilizam no seu serviço, ferramentas que permitem que o utilizador recomende determinado vídeo a

²⁷ http://www.readwriteweb.com/archives/online_video_not_killing_tv_says_nielsen.php

outro, janelas de *chat* que possibilitam ao utilizador interagir com os outros utilizadores para comentar e discutir acerca dos vídeos visualizados, bem como ferramentas de atribuição de valores ao vídeo em questão, comentários e a disponibilização do *url* para que qualquer utilizador possa embeber com facilidade aquele vídeo no seu *site* ou blogue pessoal.

Com efeito, é a difusão viral, que advém da multiplicação de sítios onde o vídeo surge e é recomendado, que faz com que muitos dos vídeos se tornem fenómenos da Web. O caso da *Lonelygirl15*, uma produção profissional procurando assumir um aspecto amador, acerca duma jovem adolescente que na intimidade do seu quarto falava dos seus problemas, paixões e tristezas em frente a uma *webcam*, foi um dos fenómenos acima mencionados, principalmente porque os utilizadores comentavam e acabavam por distribuir o vídeo pelo seu grupo de interacção. Conforme se comprova no estudo *Online Video* da *Pew Internet & American Life Project* desenvolvido por *Mary Madden* a 25 de Julho de 2007, 3 em cada 4 utilizadores afirmam receber *hiperligações* para vídeos *online*, embora apenas metade deste número assuma enviar vídeos a outros. Ou seja, basta 1 desses 3 em utilizadores em 4, difundir a *hiperligação* para a sua lista de amigos e colegas que o vídeo rapidamente atinge um número considerável de visualizações (Madden, 2007:6).

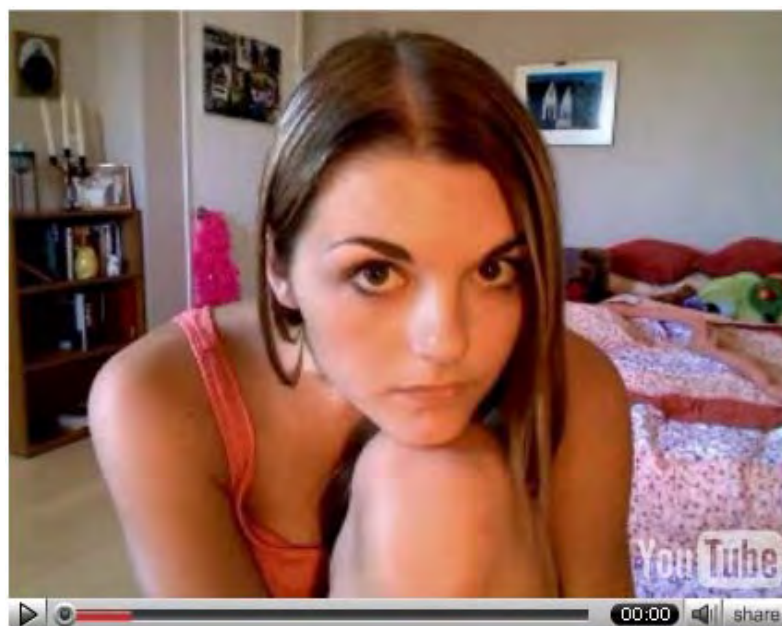


Ilustração 8 - Imagem de um dos vídeos *LonelyGirl15* ²⁸

O caso *Lonelygirl15* supra-mencionado serve de exemplo para outra das questões que se levantam quando se procura analisar os hábitos e motivações de consumo do vídeo na Web, como perceber se o utilizador prefere assistir a vídeos amadores ou vídeos produzidos por profissionais com um grau de exigência superior. Segundo os números obtidos, a maioria da população consumidora de vídeo *online* prefere os vídeos cuidados, produzidos por profissionais, contudo, os utilizadores mais jovens relatam uma preferência pelos vídeos amadores, não deixando de apreciar, porém, os vídeos profissionais.

No que respeita aos géneros mais preferidos pelos utilizadores, os vídeos noticiosos são o género eleito pela maioria (37% dos utilizadores acima dos 30 anos de idade), seguido pelos vídeos de carácter cómico (com 31% de visualizações dentro do mesmo grupo). Apenas os jovens (18-29 anos) contrariam esta tendência, dando primazia aos vídeos engraçados (56% dos utilizadores jovens), contudo, não descuram o vídeo noticioso (43% dos utilizadores jovens).

²⁸ Imagem retirada de <http://aarkangel.wordpress.com/2008/02/02/modern-times/lonelygirl15-2/> a 6 de Novembro de 2009

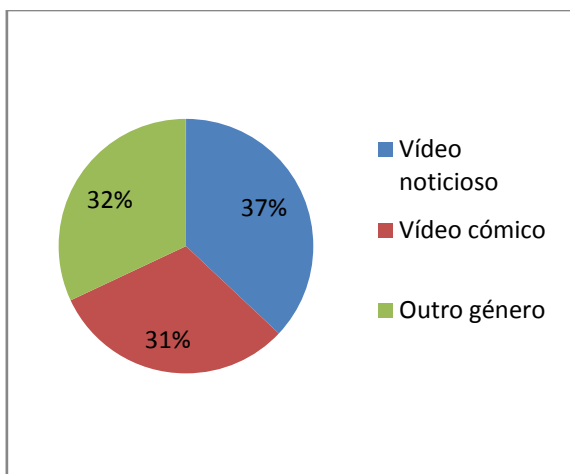


Gráfico 1 - Género preferido entre o público com idade compreendida acima dos 30 anos

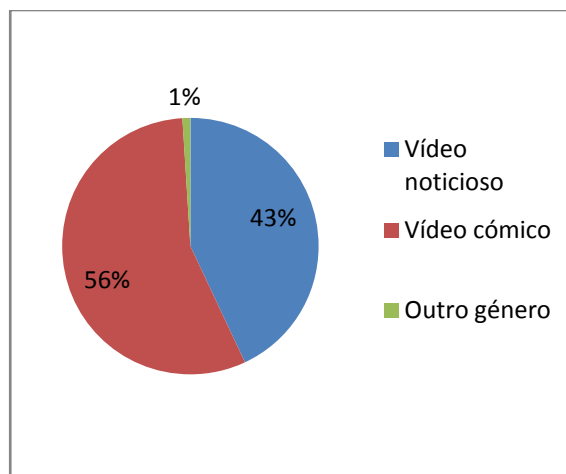


Gráfico 2 - Género preferido entre o público com idade compreendida dos 18 aos 29 anos

Os vídeos cómicos podem assumir vários tipos desde os tradicionais *bloopers* de um filme, a animais que brincam, até outros conteúdos que para alguns chega a ser considerado ofensivo, tudo com o objectivo de procurar libertar uma gargalhada no utilizador, e esperar que este partilhe o vídeo dentro da sua rede social. Nesta área de consumo, conforme demonstrado, a comunidade jovem apresenta-se como os grandes consumidores, e possivelmente aqueles que mais contribuem com vídeos do género. Ainda dentro dos consumidores de vídeos cómicos, é possível estipular uma diferença entre o consumo masculino destes vídeos, que conta com 38% dos homens a consumir vídeos considerados engraçados, para uma participação menor por parte das mulheres, das quais 25% afirma consumir vídeos de carácter cómico.

No *ranking* dos géneros mais consumidos seguem-se os vídeos musicais e os vídeos educacionais, praticamente ao mesmo nível de número de visualizações. Os vídeos musicais são mais populares entre a camada jovem, reunindo um total de 46% de utilizadores a afirmarem consumirem habitualmente vídeos deste género, enquanto os restantes de utilizadores, quanto mais velhos menor é o hábito de procurarem e assistirem vídeos musicais. No que respeita aos vídeos educacionais, não existem variações preponderantes entre os vários grupos etários analisados, mantendo entre todos uma coerência percentual que ronda os 20% a 30% de utilizadores a confirmarem serem adeptos deste género. O utilizador que normalmente pesquisa vídeos educacionais procura uma ilustração de determinada acção, sendo os mais populares dentro do género os vídeos assentes numa lógica

de *How to, ou Do it yourself*, como é o caso do célebre vídeo²⁹ de uma senhora que explica cuidadosamente cada passo para dobrar uma t-shirt de forma rápida e eficiente.

Os vídeos de animação encontram também o seu espaço entre os vídeos *online* sendo este um dos géneros apreciado por 32% dos utilizadores mais jovens, especialmente por aqueles do sexo masculino, notando-se um acréscimo de 8% entre os homens de idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos de idade. O grupo etariamente acima deste também revela interesse pelos vídeos de animação, mas num nível menor, atingindo os 19% aqueles pertencentes a este grupo que afirmam consumir vídeos em estilo *cartoon*. A tendência mantém-se entre os utilizadores acima dos 50 anos de idade, baixando para apenas 9% aqueles que normalmente pesquisam e assistem a este género de vídeos.

O vídeo político embora não seja dos géneros mais apreciados, registando visualizações na ordem dos 15% a 20% entre os vários grupos analisados, representa uma fasquia que tem vindo a crescer, face a uma cada vez maior oferta e aposta por parte dos políticos em estenderem até este nível as suas campanhas. De entre os utilizadores que consomem vídeos políticos na Web, aqueles que mais se destacam em número de visualizações são os utilizadores com um grau de educação superior, e acima de tudo aqueles que têm por hábito participar activamente nas Web, comentando e dando *feedback* aos vídeos que assistem, sendo que dentro deste grupo de utilizadores, 44% afirmaram se interessar por vídeos políticos e consequentemente procurarem e assistirem vídeos deste género.

Estranhamente, os vídeos desportivos não reúnem muitos adeptos, em proporção com a grande oferta que existe na Web e a quantidade de utilizadores que normalmente pesquisa acerca de notícias e materiais desportivos. Conforme se percebe no estudo acerca de *Online Video* da *Pew Internet & American Life Project*, 45% dos utilizadores adultos tem por hábito procurar artigos e notícias acerca do mundo desportivo, no entanto desses, apenas 19% referem interessar-se e consumir vídeos desportivos, sendo na sua maioria utilizadores do sexo masculino.

A publicidade surge como um género também ele apreciado por cerca de 13% dos utilizadores, que quando questionados se pesquisavam anúncios

²⁹ <http://www.YouTube.com/watch?v=An0mFZ3enhM&feature=fvw>

publicitários na Web, responderam que pesquisam, contudo, não pelo produto em si, mas, principalmente, porque é um vídeo engraçado ou é uma forma de relembrar outros tempos, como acontece com o caso dos vídeos dos anos 80 da *Apple Computers* que se tornaram ícones da época.

Os vídeos para adultos, segundo os dados apresentados, surgem no final do *ranking* do género de vídeos mais consumidos pelos utilizadores, sendo que, apenas 6% dos utilizadores submetidos a inquérito responderam afirmativamente no que respeita à visualização de vídeos pornográficos *online*. De entre este grupo de 6%, os utilizadores da camada mais jovem, sobretudo do sexo masculino, são aqueles que se apresentam como os que mais consomem este género de vídeos.

Filmes e séries de TV convencional transpostos directamente para o universo *online* são motivo de pesquisa de 16% dos utilizadores inquiridos, sendo que estima-se que os utilizadores que pesquisam e assistem a excertos de filmes ou séries que transitam directamente da TV comum para a Web representem um número superior ao apresentado, visto que, segundo as estatísticas apresentadas por *Mary Madden*, especialista em pesquisa da *Pew Internet & American Life Project*, este género de conteúdos é dos mais requisitados nas várias plataformas de vídeo *online* disponíveis. As grandes produtoras como a *FOX* e a *NBC* têm-se apercebido desta forte demanda deste género de conteúdos na Web, levando a que já permitam ao utilizador assistir livremente aos vídeos na íntegra nos seus portais na Web, muito embora um estudo de Janeiro de 2007 da *CBS Research found* afirme que apenas 56% dos utilizadores dos Estados Unidos tenha consciência desta realidade. (Madden, 2007:9-25)

Os vídeos na Web devem muito do seu sucesso ao carácter livre e não pago da maioria das plataformas que vão sendo “alimentadas” com vídeos dos seus próprios utilizadores, formando um círculo entre utilizador/fornecedor de conteúdos e a respectiva plataforma que recebe os vídeos e os apresenta posteriormente. Plataformas como o *YouTube.com* e o *vimeo.com* seguem esta lógica de funcionamento, porém, nem todo o vídeo na Web é difundido de forma gratuita, levando a que por esse motivo essas plataformas sejam menos requisitadas. Claro está que outros factores entram em jogo quando se debate o modelo de negócio das plataformas de vídeo, como o caso dos conteúdos exclusivos e da qualidade

superior dos vídeos que apresentam muitas dessas plataformas não gratuitas. Estas plataformas onde o utilizador deve pagar para ter acesso aos vídeos comumente pertencem a produtoras e canais de TV comum que vêm no consumo de vídeo na Web uma possibilidade de estender de mercado.

Actualmente poucos são os utilizadores que pagam para terem acesso aos seus conteúdos audiovisuais preferidos, rondando os 7% de utilizadores, aqueles que afirmam já ter pago para consumir ou fazer *download* de determinado vídeo. Desse pequeno grupo, destacam-se os utilizadores que tem por hábito fazer *upload* dos seus próprios vídeos para a Web, sendo da gama de utilizadores que se propuseram a responder ao estudo *Online Video* de Mary Madden, os que normalmente pagam ou já pagaram por conteúdo audiovisual *online*.

No que se refere aos locais de preferência onde os utilizadores têm por hábito assistir a conteúdos audiovisuais *online*, as suas casas surgem em primeiro lugar como o local mais escolhido para a experiência de consumo, seguida pelo consumo no local de trabalho. Uma pequena faixa de utilizadores faz ainda referência a outros locais que não estes dois, sendo que este é um hábito mais comum aos utilizadores jovens e que transitam com facilidade entre dispositivos tecnológicos. Daqueles que afirmam consumir vídeos *online* no local de trabalho, a maioria são utilizadores de nível educacional superior e de rendimentos acima da média, contudo aqueles que não possuem uma largura de banda de maior rendimento nas suas casas, e têm-na à sua disponibilidade no emprego, explicam ser este um dos factores motivacionais para o acesso no local de trabalho (Madden, 2007:4).

O seguinte capítulo tem como objectivo apresentar um conjunto de recomendações de procedimento quando se deseja produzir conteúdos audiovisuais para a Web.

2.4 Criação de conteúdos audiovisuais para a Web

“Se no cinema devemos levar em conta o tamanho da tela, o escuro da sala de cinema, a interacção com as outras pessoas que assistem ao filme, a duração dos planos de câmara e até mesmo a duração do filme como um todo, na internet alguns desses pontos também deverão ser analisados, tais como: o tamanho do monitor, a individualização da internet, o tempo da obra, a velocidade da conexão. Todos esses tópicos podem interferir na recepção da obra ficcional impregnando-a de ruídos ou novos signos” (Filho, 2008:4).

Conforme Francisco Machado Filho explica, a Web deve ser encarada como um meio de comunicação diferente da TV comum e do cinema. Como tal também a forma de produzir para este Web deve ser distinta de modo a criar um conteúdo audiovisual que se enquadre com sucesso neste meio de comunicação.

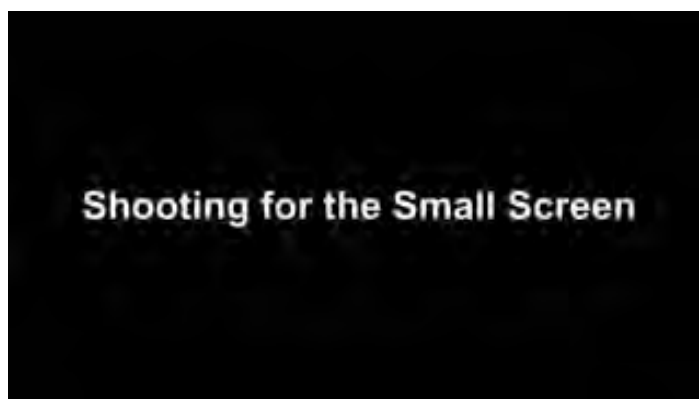


Ilustração 9 - Screenshot do vídeo tutorial *Shooting for the Small Screen*

Segundo o vídeo tutorial *Shooting for the Small Screen*³⁰ da empresa *Videomaker*³¹, quando se deseja produzir conteúdos audiovisuais para a Web é importante ter bem presente o facto de que se está a criar um conteúdo para uma tela menor do que as convencionais, nomeadamente a TV comum e cinema. Tendo este facto em atenção, deve todo aquele que procura produzir conteúdos audiovisuais para a Web procurar evitar os planos gerais nos seus vídeos, na

³⁰ http://www.YouTube.com/watch?v=7ox_uvrAG54

³¹ <http://www.videomaker.com>

medida que este tipo de plano torna difícil a visualização dos detalhes nele presentes.



Ilustração 10 – Plano geral em vídeo presente na Web ³²

Consoante se percebe na imagem acima, o tamanho comum de um vídeo na Web não permite uma correcta percepção de pormenores quando se trata de um plano geral.

Ainda no que respeita os planos, recomenda-se neste mesmo tutorial que a solução ideal para realizar as transições entre estes é recorrer ao corte directo, evitando a utilização de *fades* e efeitos de mistura de imagem. Desta forma a alteração dos pixéis acontece de uma só vez, de uma *frame* para o outra, facilitando o trabalho de compressão e garantindo uma imagem nítida.



Ilustração 11 - *Blending* de duas imagens, antes e depois do processo de compressão ³³

Como se verifica com ajuda da imagem supra apresentada, é possível perceber que embora no ficheiro de vídeo original, o efeito de *blending* entre as duas imagens funcione, após a compressão o efeito fica comprometido, reduzindo

³²,³¹ Screenshot de vídeo presente em http://www.YouTube.com/watch?v=70x_uvrAG54 no dia 10 de Novembro de 2009

a nitidez da imagem. Isto acontece dada a grande quantidade de informação que o algoritmo de compressão tem que trabalhar, levando a que alguma dessa informação se torne ruído visual quando comprimida.



Ilustração 12 - Legendas no vídeo online ³⁴

Os profissionais da *Videomaker* no seu vídeo tutorial defendem ainda que o uso de legendas inseridas no vídeo, deve ser feito apenas quando está assegurada uma boa leitura das mesmas. Ou seja, estas deverão apresentar o tamanho adequado e manterem-se presentes no vídeo durante tempo suficiente³⁵ para o espectador as ler.



Ilustração 13 - Duração das legendas num vídeo online ³⁶

³⁴ ;³⁴ Screenshot de vídeo presente em http://www.YouTube.com/watch?v=7ox_uvrAG54 no dia 10 de Novembro de 2009

³⁵ Segundo as recomendações da empresa *Videomaker*, o ideal de duração para uma legenda é igual ao tempo que é necessário para ler a respectiva legenda três vezes consecutivas.

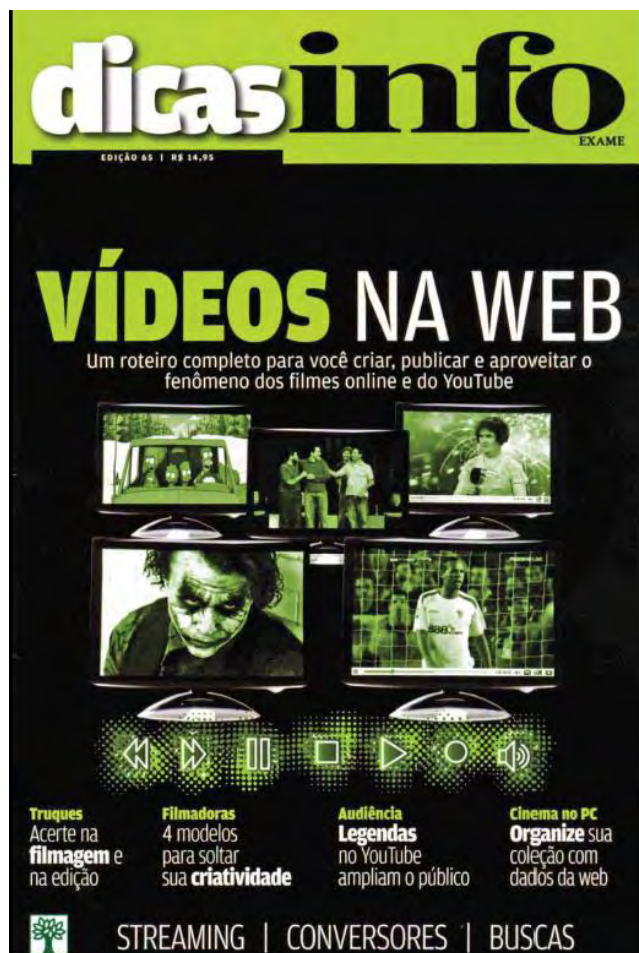


Ilustração 14 - Revista *Dicas INFO EXAME* nº65 - Vídeos na Web ³⁷

Em análise à edição número 65 da revista *Dicas INFO EXAME* intitulada *Vídeos na Web* e à aplicação multimédia *Curso INFO como ficar bem no YouTube*, percebe-se que uma das recomendações fulcrais quando se pretende filmar conteúdos audiovisuais para a Web é utilizar sempre um tripé que mantenha a estabilidade da câmara. Deste modo evita-se o tremer da imagem, reduzindo o movimento no vídeo, logo os pixéis da imagem mantêm-se mais uniformes entre as várias *frames*, facilitando o processo de compressão.

Evitar realizar movimentos de câmara como panorâmicas e movimentos de lente como *zoom* revela-se outra das recomendações fundamentais apontadas. Seguindo a mesma lógica do que acontece quando a câmara não está estável e a imagem consequentemente treme, ao realizar-se estes movimentos implica uma actualização constante de todos os pixéis de *frame* para *frame*, o que dificulta o processo de compressão, levando a perda de qualidade de imagem e aumento do tamanho do ficheiro final.

³⁷ Versão digital da revista *Dicas INFO EXAME*



Ilustração 15 - Exemplo de vídeo com fundo estático ³⁸

Não menos importante, mediante a lista de recomendações apresentadas nas referidas fontes, todo aquele que pretenda produzir conteúdos audiovisuais para a Web deverá ter especial atenção ao fundo da imagem apresentada no respectivo vídeo. A solução ideal é usar fundos estáticos e de preferência com poucas cores como o que se pode ver indicado na imagem acima. Além de destacar os elementos principais do vídeo, esta solução permite a criação de um ficheiro mais leve, na medida em que os pixéis desta área mantêm-se uniformes durante todo o plano.

³⁸ Printscreen da aplicação multimédia *Curso INFO como ficar bem no YouTube*

3. Caso de estudo: Projecto *Carne p'ra Canhão*

O presente capítulo procura reportar de forma cronológica o processo de desenvolvimento do projecto *Carne p'ra Canhão*, explicando cada uma das suas fases à medida que estas se foram sucedendo, procurando de tal modo transmitir a evolução do projecto.

Este capítulo é comum ao documento *Narrativas audiovisuais para dispositivos móveis – extensão e complementaridade* que também tem origem no projecto *Carne p'ra Canhão*, e que de igual modo abraça este projecto como caso de estudo da respectiva investigação.

Carne p'ra Canhão

Carne p'ra Canhão é um projecto *cross-media*, pioneiro a nível nacional, de desenvolvimento de conteúdos audiovisuais para os novos media, com a sua origem no *Mestrado em Comunicação Multimédia – ramo Audiovisual Digital (MCMM)* do *Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro*.

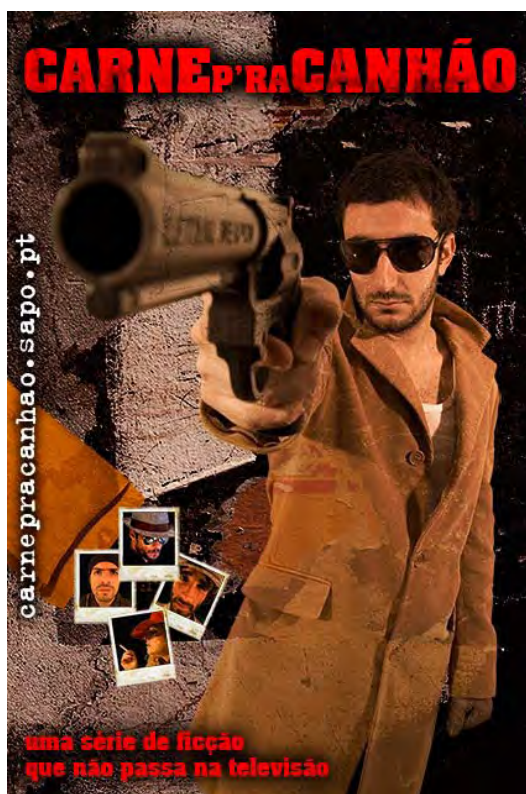


Ilustração 16 - Cartaz promocional *Carne p'ra Canhão*

Com a liberalização no acesso à Web e o aumento da largura de banda verifica-se uma crescente procura por conteúdos audiovisuais desenvolvidos especificamente para este meio. *Carne p'ra Canhão* é um projecto que procura dar resposta a esta procura através do desenvolvimento de uma série de ficção com episódios curtos com difusão orientada a dispositivos computacionais (Web), assim como, com pequenos clips desenvolvidos a pensar especificamente nos dispositivos móveis.

A narrativa centra-se no mistério que acompanha as aventuras de um jovem detective, na sua busca diária por uma resposta para um estranho desaparecimento, acabando por se envolver nos meandros do tráfico do bacalhau. Máfia, sensualidade e *suspense* são as palavras de ordem, com uma pitada de humor à mistura.



Ilustração 17 - Foto promocional *Carne p'ra Canhão*

3.1 Génese – 1º fase

O projecto *Carne p'ra Canhão* surge em Dezembro de 2007, enquadrado nas disciplinas *Conteúdos Audiovisuais para os Novos Media* e *Criatividade em Comunicação Multimédia*, após vários *brainstormings* e reuniões da equipa. Como objectivo principal e comum a todos os elementos da equipa, existia o desejo de desenvolver conteúdos audiovisuais para os *novos media*. A esta vontade conjunta, acresceu-se ideias e gostos pessoais de cada elemento, permitindo chegar ao *mindmap* de seguida apresentado, que esquematiza sucintamente a ideia inicial do projecto.

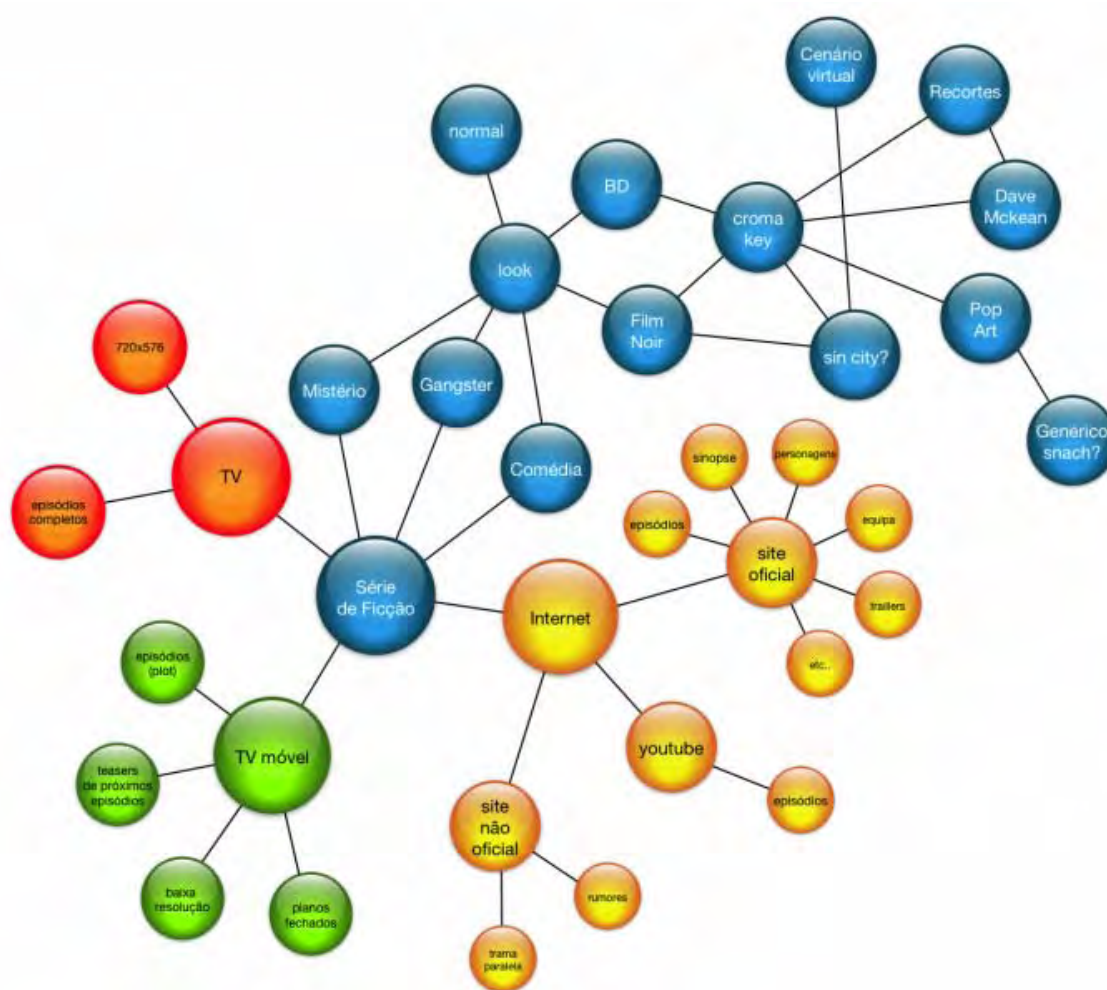


Ilustração 18 - Mindmap do projecto

Inicialmente a ideia do projecto passava pela criação de uma série audiovisual com conteúdos específicos para a TV comum, a Web e os dispositivos móveis, respectivamente. À TV comum correspondiam os episódios de maior duração, à Web correspondia episódios de duração média (*Webisódios*)

e consequentemente aos dispositivos móveis correspondiam os episódios de menor duração (*Movisódios*), no qual se enquadravam também *teasers* e *bloopers* da série.

Tendo a trama principal (*plot*) definida, os diferentes episódios variavam na sua duração e conteúdo mediante o número de tramas secundárias e pormenores que apresentavam, sendo que a história principal mantinha-se sempre comum entre os 3 formatos. Mais concretamente, os episódios definidos para os dispositivos móveis continham apenas o essencial para passar a mensagem da série, enquanto aqueles pensados para a Web já possuíam mais pormenores e os criados para a TV comum ainda mais pormenores e detalhes que não influenciavam directamente na história principal.

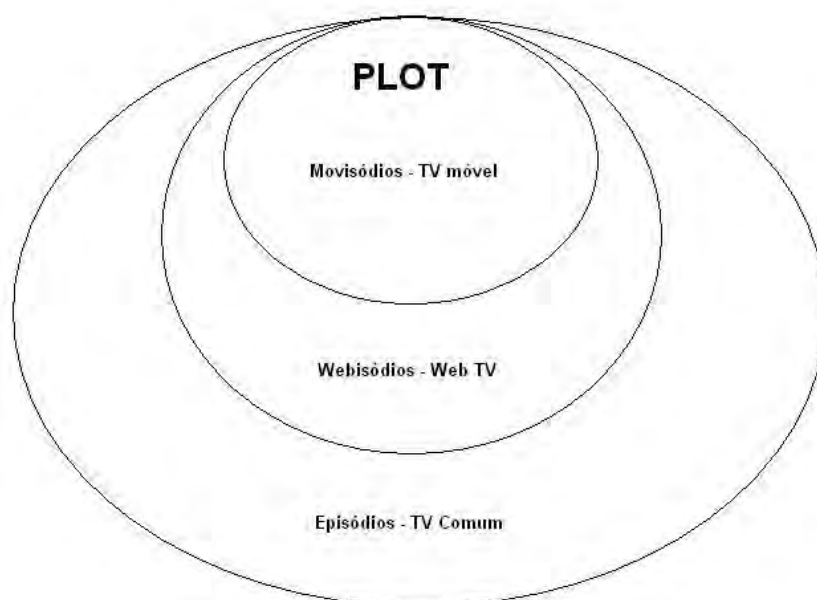


Ilustração 19 - Estratégia para condensar a narrativa

Contudo, com o decorrer do tempo e mediante as dificuldades de colocar o projecto num canal de TV comum, optou-se por direccionar todos os esforços nos conteúdos produzidos para a Web e dispositivos móveis.

3.1.1 Argumento

Após a idealização da estrutura do projecto, desenvolveu-se o argumento da série, tendo como principais influências o universo da banda desenhada *noir* e filmes como *Sin City* e *Snatch*.

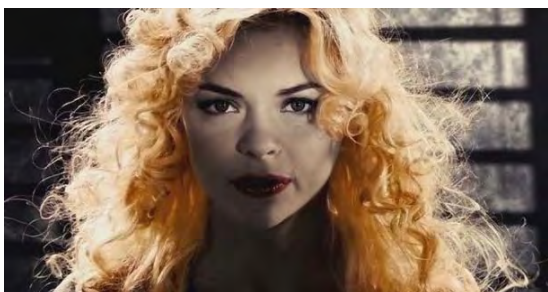


Ilustração 20 - *Sin City* realizado por Quentin Tarantino e Robert Rodriguez ³⁹



Ilustração 21 - *Snatch* realizado por Guy Ritchie ⁴⁰

Estas influências impulsionaram o projecto para um género ficcional mais centrado no mistério e *suspense*, no entanto mantendo uma vertente humorística, tendo-se como principais influências nesta área a série portuguesa *Duarte e Companhia*.

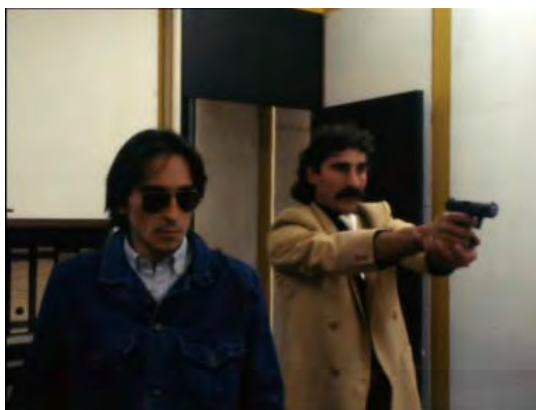


Ilustração 22 - *Duarte e Companhia* produzida por RTP e Ricardo Ceilik ⁴¹

A série *Duarte e Companhia* além de uma referência para as nuances de comédia abordadas em *Carne p'ra Canhão*, foi também um exemplo no que respeita à produção, espelhando de que forma é possível levar um projecto audiovisual adiante com baixo orçamento, assumindo *a priori* essa postura *low budget*.

³⁹ Imagem retirada de <http://movies.yahoo.com/movie/1808560210/photo/566502> a 5 de Novembro de 2009

⁴⁰ Imagem retirada de <http://www.smileforcamera.com/2009/10/bullet-tooth-tony/> a 5 de Novembro de 2009

⁴¹ Imagem retirada de <http://seasononeseries.blogspot.com/2007/07/duarte-e-comapnhia.html> a 5 de Novembro de 2009

3.1.1.1 Sinopse

"A série passa-se em Obscurém, uma cidade industrial poluída pelo excesso de população e tráfego.

Acabou de ser aprovada uma lei que proíbe o consumo de bacalhau, uma vez que este se encontra em extinção. A escassez de bacalhau faz com que este comece a ser traficado no mercado negro a preços proibitivos. Esta lei gera bastante polémica e começaram a levantar-se vozes contra o poder vigente, geram-se conflitos e Obscurém está cada vez mais instável. Numa cidade que já não era segura começam a suceder-se os crimes violentos e mortes misteriosas. No meio deste caos o líder da oposição desaparece misteriosamente, fazendo com que o Poder vigente comece a ser questionado e acusado de totalitarismo.

Alheiras é um talhante nesta cidade. Vive no seu mundo próprio. Durante o dia prepara as encomendas do Talho e entrega-as com a sua bicicleta. As noites são passadas no quarto da pensão onde vive, que pertence à sua tia-avó. Tem alguns comportamentos obsessivos. Gosta de seguir o mundo que o rodeia através de uma velha TV e do jornal local.

Um dia recebe um envelope no seu quarto que o motiva a iniciar uma investigação pessoal e acaba por o envolver nos meandros do tráfico de bacalhau, grupos mafiosos e um grupo de pessoas disposto a matar por uma salgada posta de bacalhau."

3.1.1.2 Personagens

- | | |
|---|--|
| - Alheiras , o herói inocente | - Xerife , a personificação do mal |
| - Abílio , o capanga do taco | - Toni , ou Toni das Motas |
| - Brigite Chaves , a sensual <i>femme fatale</i> | - Obscurém , a violenta cidade onde coexistem estas personagens |

3.1.1.3 Storyline base de cada episódio

"No isolamento do seu quarto, são frequentes as introspecções de Alheiras na sua incansável tentativa de resolver os mistérios que o rodeiam.

Alheiras recebe um envelope no seu quarto que lhe dá algumas pistas. Apesar de não saber quem lhe entrega os envelopes a curiosidade não o deixa dormir e sai na sua investigação solitária."

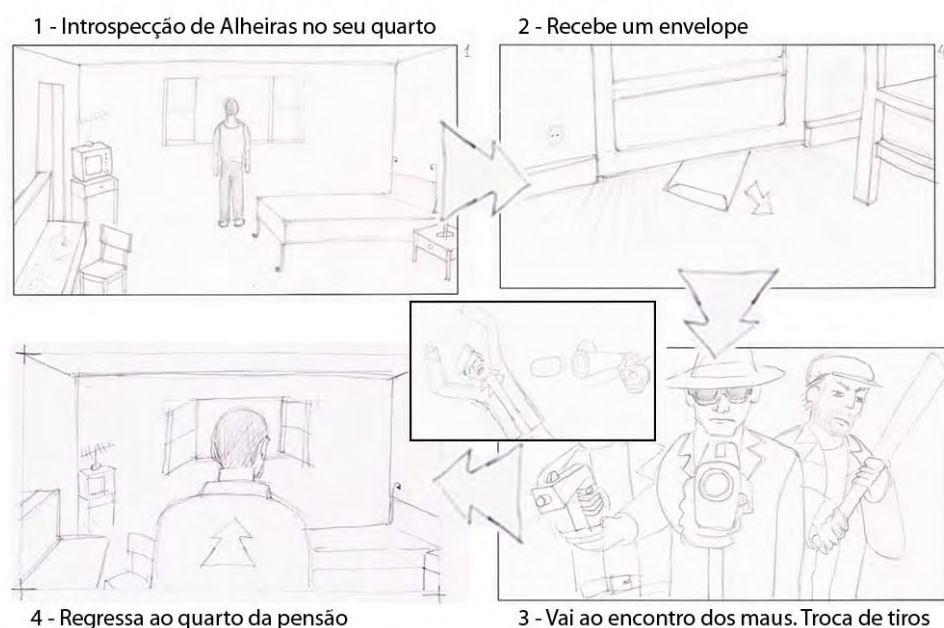


Ilustração 23 - Estrutura base de cada episódio

A ideia original compunha uma estrutura base comum a todos episódios de *Carne p'ra Canhão*, na qual o protagonista (*Alheiras*) expõe os seus pensamentos em *voz off*, sendo o seu raciocínio sempre quebrado pela chegada de mais um envelope misterioso. No interior desse envelope, *Alheiras* encontra uma pista que o leva ao encontro com os vilões e consequente confronto com estes. Após a resolução deste confronto regressa ao seu quarto e volta a expor as suas dúvidas e pensamentos ao espectador, em forma de narrador em *off*. Comum a todos episódios é também a morte de um dos vilões (*Abílio*), que embora morra volta sempre no episódio seguinte.

3.1.2 Interface

No que respeita à estética de todo o projecto, procurou-se criar um ambiente *noir*, típico dos filmes de mistério dos anos 80 e das *BD's* do mesmo género. Baseado nessas influências era objectivo que cada plano se assemelhasse a uma quadrícula de banda desenhada, com imagens bastante estilizadas, recorrendo a fundos estáticos para manter o mesmo tipo de registo, com pouco movimento. Opção que também muito se deveu ao facto de se estar a produzir para os formatos em questão, visto que dessa forma permitia uma diminuição do tamanho dos ficheiros finais, além de facilitar a visualização em ecrãs pequenos.

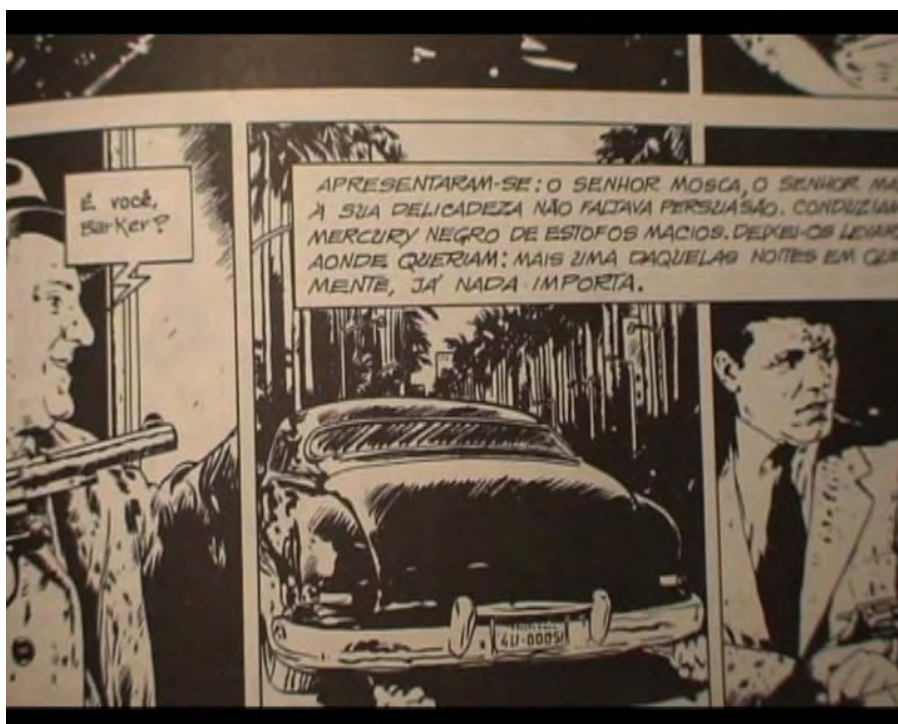


Ilustração 24 - *City of Angels* de Slocombe e Villard ⁴²

⁴² Imagem retirada do livro de banda desenhada *City of Angels* de Slocombe e Villard



Ilustração 25 - *Major Alvega* produzido por *Miragem* ⁴³

Totalmente filmado em estúdio, tal como a série *Major Alvega* produzida pela produtora *Miragem*, optou-se por seguir a mesma lógica na criação de *Carne p'ra Canhão*, sendo os personagens filmados recorrendo à técnica de processamento de imagem *chroma key*⁴⁴, e posteriormente na fase de pós-produção, destacados do fundo verde em que se encontravam de modo a serem colocados sobre o cenário previamente trabalhado para o plano. Recorrendo a esta técnica tornava-se possível atingir com mais facilidade a estética desejada, bem como permitia um maior controlo sobre o produto final. As estas razões acrescentam-se ainda factores de custos de produção que impossibilitavam a realização da série no exterior.



Ilustração 26 - Plano original filmado em estúdio *chroma key*



Ilustração 27 - Plano após a pós-produção

⁴³ Screenshot de vídeo presente em <http://www.YouTube.com/watch?v=gSRZ2g0hK5k&feature=related> a 5 de Novembro de 2009

⁴⁴ Segundo informações presentes em http://pt.wikipedia.org/wiki/Chroma_key, esta técnica permite misturar duas imagens, anulando o fundo daquela que apresenta uma cor única, normalmente a cor verde ou a cor azul.

3.1.3 Ferramentas de apoio à série

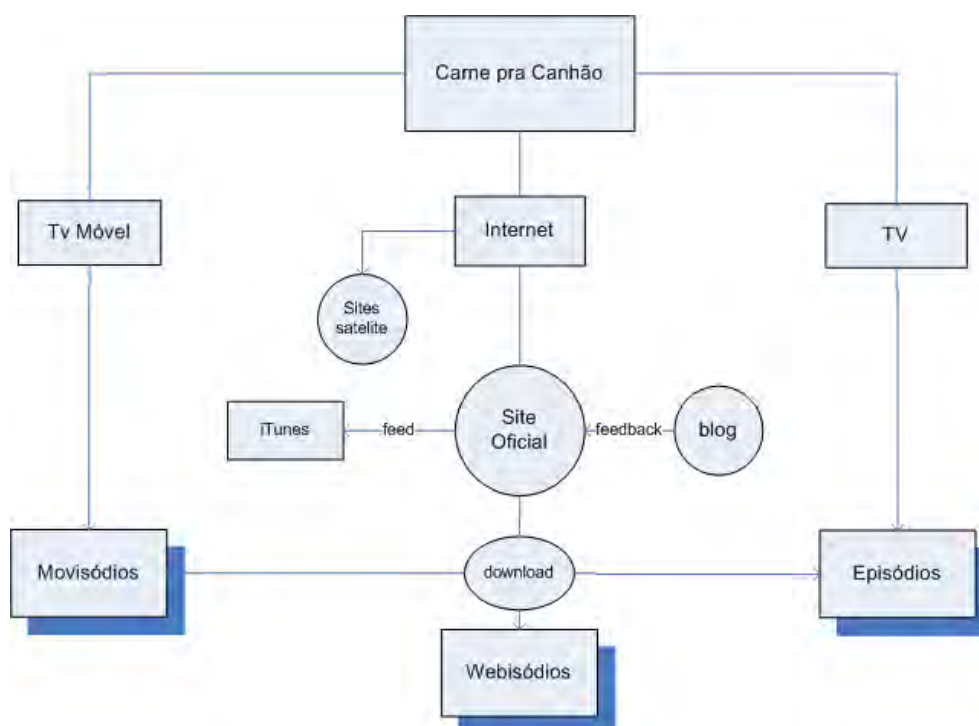


Ilustração 28 - Estrutura do projecto

Com o objectivo de levar o projecto além dos conteúdos audiovisuais criados, e assim criar todo um universo em redor destes, idealizou-se a criação de um *site* oficial onde seria possível ter acesso aos vários formatos de episódios *Carne p'ra Canhão*, bem como assimilar conteúdos extra e ter a possibilidade de interagir com a equipa e outros fãs da série.

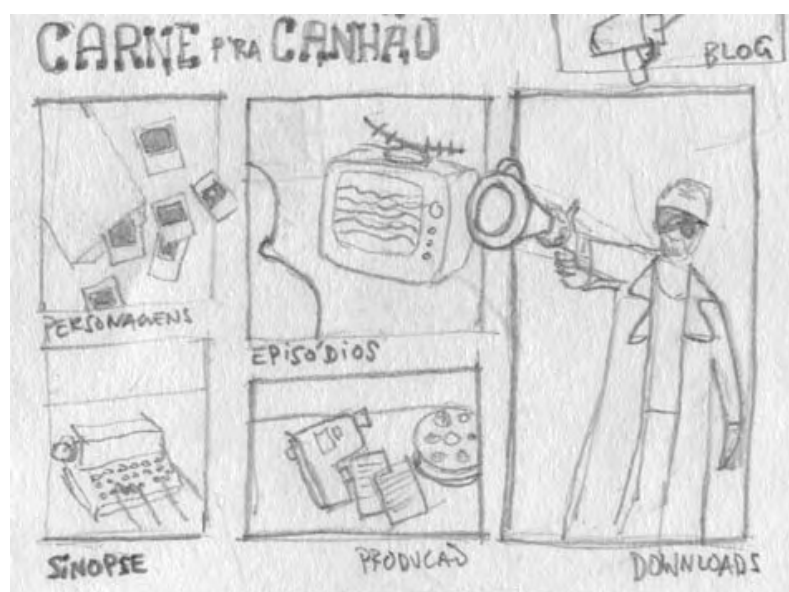


Ilustração 29 - Esboço da página inicial do *site* oficial

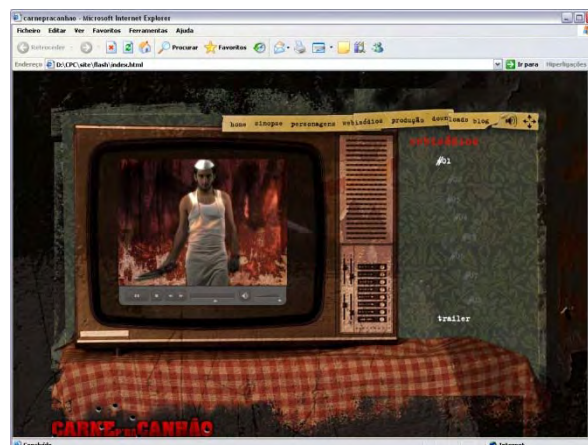
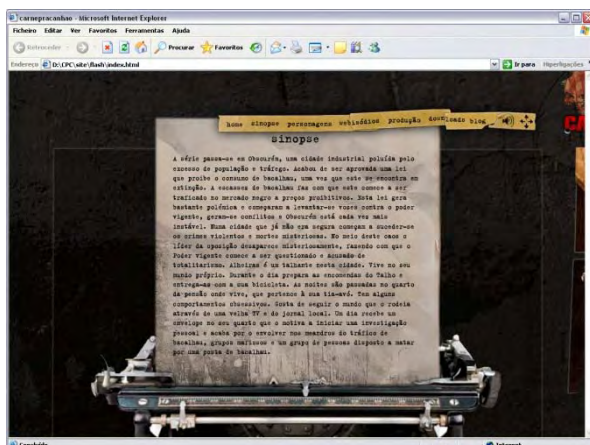
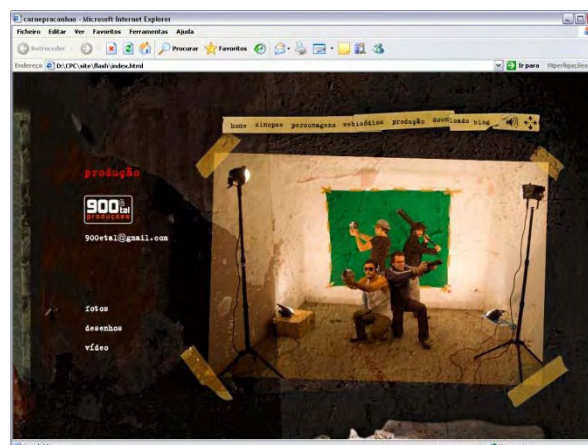
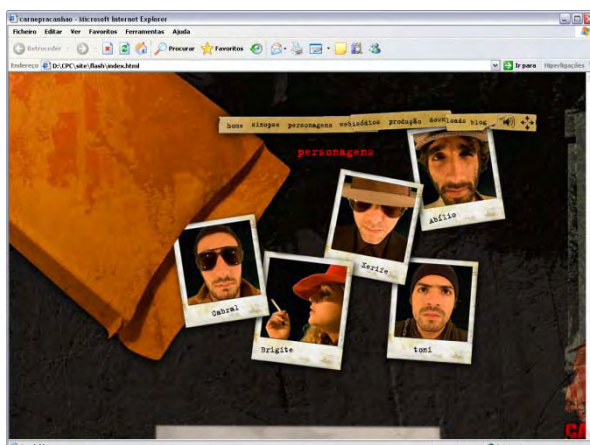
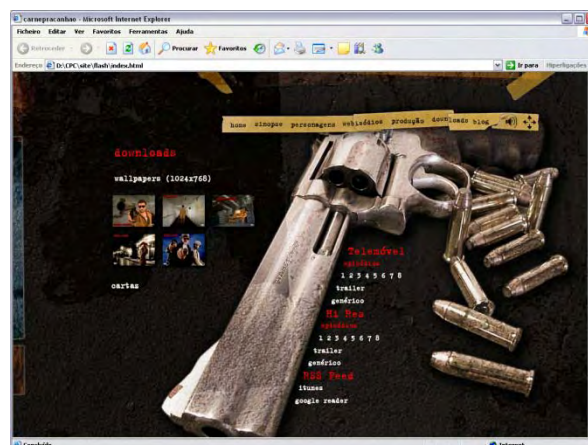
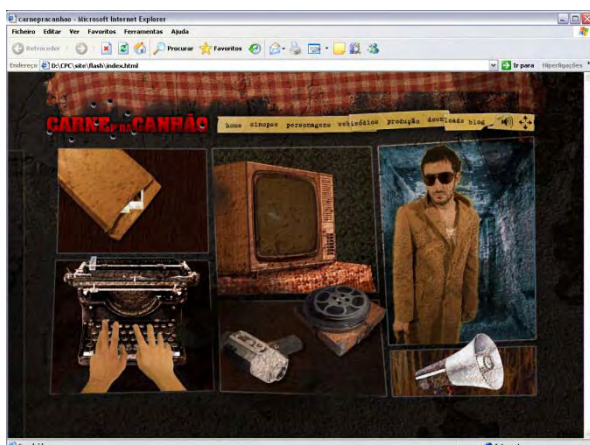


Ilustração 30 - Aspecto gráfico do site oficial

Em paralelo ao *site* oficial, projectou-se a ideia de criar *sites* anexos que de alguma forma estivessem relacionados com o universo *Carne p'ra Canhão*, tendo daí surgido a motivação para o desenvolvimento de um *site* que desse suporte a um *Alternative Reality Game* (ARG)⁴⁵, onde os fãs da série se podiam registar enquanto membros da *Resistência Sem Espinhas* e ajudar o combate ao tráfico de bacalhau em *Obscurém* à medida que lhes eram fornecidas pistas acerca dos mistérios a resolver.



Ilustração 31 - Logótipo *Resistência Sem Espinhas*

De forma a ir descrevendo todas as etapas de produção do projecto, e estar mais perto das reacções dos seguidores de *Carne p'ra Canhão* desenvolveu-se igualmente um *blog*⁴⁶ de produção, onde se explica com detalhe todos os processos e etapas pelos quais o projecto passou, quais as dificuldades encontradas e de que forma foram estas ultrapassadas, e demais curiosidades acerca de todo o universo da série.

⁴⁵ Segundo informações presentes em http://pt.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game, ARG é um género de jogo electrónico que combina o mundo virtual com o mundo real, normalmente recorrendo a vários meios de comunicação.

⁴⁶ <http://blog.carnepracanhao.sapo.pt>

3.1.4 Produção de conteúdos

Após todo o processo de pré-produção terminado, revelou-se preponderante passar à parte prática do projecto, na qual se pretendia desenvolver conteúdos audiovisuais que ilustrassem com sucesso em que consistia *Carne p'ra Canhão*, bem como uma *demo* que permitisse a compreensão de todo o universo do projecto.

Contudo, na medida em que a equipa não dispunha de orçamento para a realização do projecto, assumiu-se à partida o carácter *low-budget* do mesmo, procurando soluções alternativas às convencionais na produção de um produto audiovisual. Componentes como figurino e acessórios foram conseguidos junto de colegas e amigos, e na necessidade de montar um estúdio de *chroma key*, optou-se por improvisar uma solução numa garagem, recorrendo a um pano verde no valor de 17,90€ e equipamento de luz cedido pelo Departamento de Comunicação e Arte, ao abrigo do Mestrado em Comunicação Multimédia.



Ilustração 32 - Estúdio *chroma key* na garagem

Com toda logística devidamente montada e preparada, procedeu-se à filmagem e criação do genérico da série no qual o protagonista se apresenta, um *trailer* que permitia compreender visualmente momentos importantes da trama, bem como uma *demo* em formato audiovisual que explicava o projecto no geral e de que forma seria implementado.

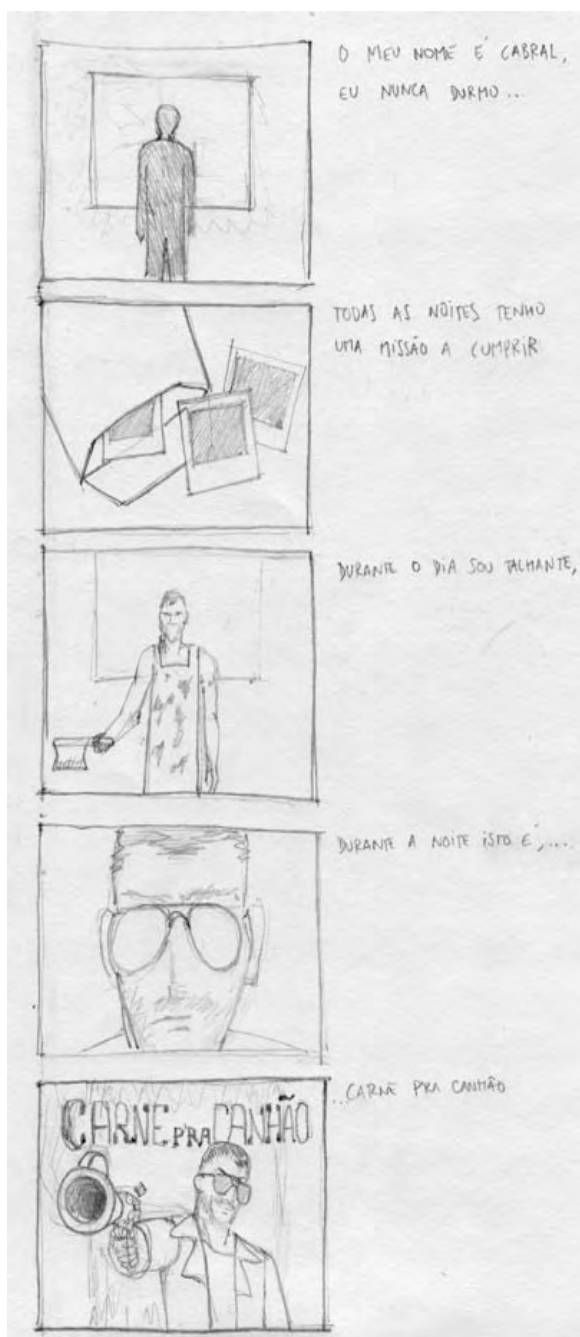


Ilustração 34 - Storyboard do genérico

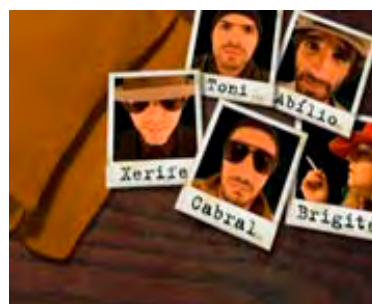


Ilustração 33 - Screenshots do genérico

3.2 Materialização do projecto - 2ª fase

A primeira metade do ano de 2008 permitiu ao projecto amadurecer à medida que ia sendo trabalhado nas cadeiras *Design de Comunicação Multimédia 1*, *Produção e Realização Audiovisual 1*, *Pós- Produção e Efeitos Especiais* e *Publicação e Divulgação em Plataformas Digitais* do Mestrado em Comunicação Multimédia. Durante este período trabalhou-se o argumento da série, afinaram-se técnicas de produção e realizaram-se testes que permitiram aprimorar o resultado final.

3.2.1 Cenários



Ilustração 35 – Teste de simulação tridimensional

Após alguns testes de produção, a estética de *Carne p'ra Canhão* evoluiu para um ambiente de simulação tridimensional. Inicialmente estava pensado para os cenários o uso de apenas uma imagem de fundo devidamente trabalhada para o efeito, contudo, depois de pesquisa e algumas experiências, optou-se por um

cenário composto por mais de uma fotografia que possibilitava o ambiente 3D desejado.

Os cenários passaram assim a ser construídos com recurso a fotografias de edifícios, espaços e objectos, dispostas num ambiente virtual a 3 dimensões. Através desta técnica tornou-se possível a criação de uma maqueta virtual da cidade de *Obscurém*, onde os personagens eram posteriormente incluídos no processo de pós-produção.

As fotografias dos cenários eram previamente trabalhadas com recurso ao programa *Adobe Photoshop CS3*, sendo depois colocadas num espaço tridimensional através do *software* de pós-produção *Adobe After Effects CS3*.



Ilustração 36 - Versão inicial do quarto de *Alheiras*

3.2.2 lab.sapo/ua

Além deste período ter permitido um amadurecimento do projecto, possibilitou, ainda, definir com mais cuidado uma estratégia de divulgação e promoção da série.

O desejo de divulgar e levar o *Carne p'ra Canhão* a um nível superior coincidiu com a inauguração do laboratório de investigação da empresa de comunicação SAPO⁴⁷ na *Universidade de Aveiro* (*lab.sapo/ua*), possibilitando uma apresentação do projecto à equipa do SAPO.



Ilustração 37 - Inauguração do Laboratório de investigação do SAPO na *Universidade de Aveiro*

Felizmente o saldo dessa apresentação foi positivo, permitindo ao projecto *Carne p'ra Canhão* passar a contar com o apoio do *lab.sapo/ua*⁴⁸, elevando deste modo o projecto a um patamar superior.



Ilustração 38 - Laboratório de investigação SAPO na *Universidade de Aveiro*

⁴⁷ <http://www.sapo.pt>

⁴⁸ <http://labs.sapo.pt/ua/>

A etapa que se seguiu no desenvolvimento do projecto incluiu várias reuniões entre os elementos da equipa e os responsáveis pelo *labs.sapo/ua*, de modo a precisar todos os processos de logística e produção de forma a viabilizar o projecto com sucesso.

3.2.3 Logística

Especialmente no que respeita à logística, o projecto contou com o apoio do *Mestrado em Comunicação Multimédia* e com o *Departamento de Comunicação e Arte (DeCA)*, tendo estas duas entidades juntado esforços para a construção de um estúdio de *chroma key* nas instalações do *DeCA* que suprisse as necessidades do projecto.

Do ponto de vista logístico, o projecto contou ainda com a atribuição de uma câmara *Sony HVR-A1* disponibilizada pelo *lab.sapo/ua*.

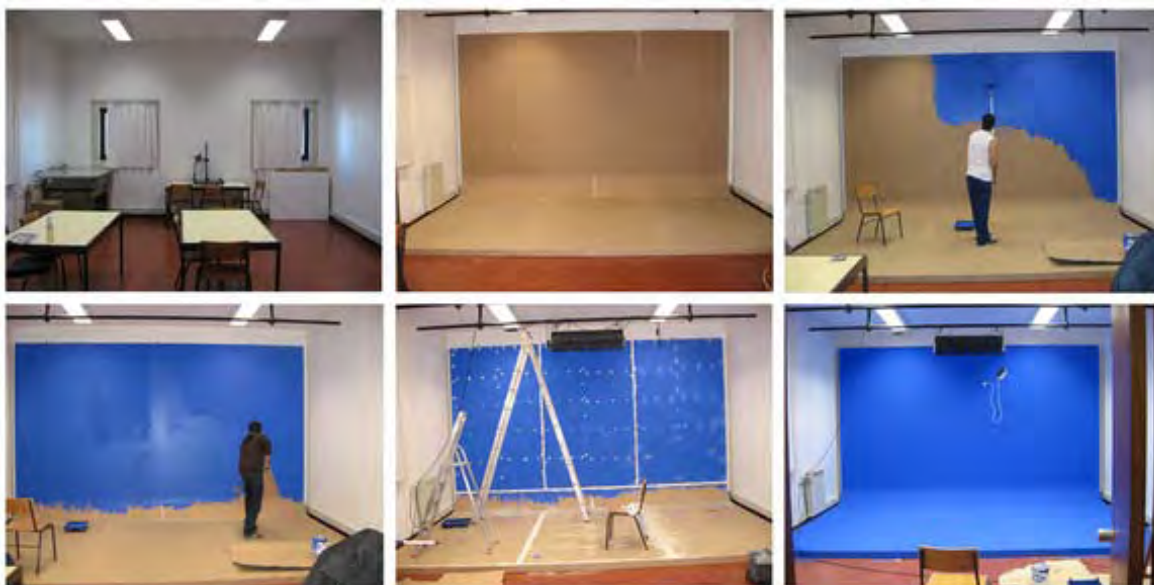


Ilustração 39 - Construção estúdio *chroma key* nas instalações do *DeCA*

3.2.4 Produção

Com o estúdio devidamente montado, revelou-se necessário adquirir material em falta, nomeadamente no que respeitava ao figurino. Para a concretização desta fase realizou-se pesquisa na procura dos melhores acessórios, com especial enfoque na aquisição das réplicas de armas. Na medida em que a venda destas está proibida perante a legislação vigente, a equipa viu-se obrigada a consegui-las em lojas da especialidade espanholas, onde a legislação sobre a venda destes itens não coloca entraves à sua comercialização.



Ilustração 40 - Estojo com acessórios de figurino de *Carne p'ra Canhão*

Embora alguns dos personagens da série fossem desempenhados por membros da equipa do projecto, revelou-se necessário procurar actores para desempenhar os restantes personagens. De tal modo, estabeleceu-se contacto com *André Ferreira* e *Lina Letra* para assumirem o papel de *Xerife* e *Brigite*, respectivamente. No que respeita a narração em *off* que dá voz a *Alheiras*, o projecto beneficiou com a colaboração de *Rui Raposo*. *Carne p'ra Canhão* contou ainda com a participação esporádica enquanto actores de *César Simões* e *Jorge Braz*, bem como de amigos e fãs que se disponibilizaram para fazer figuração.

3.2.5 Canal de difusão

Para difusão dos episódios, foi criado um canal dedicado ao *Carne p'ra Canhão* no servidor SAPO, onde eram colocados todos os conteúdos audiovisuais do projecto, estando estes divididos por três separadores, nomeadamente *Webisódios*, *Movisódios* e *Produção*. Além da visualização dos episódios e vídeos de *Carne p'ra Canhão*, o utilizador podia votar no vídeo e deixar o seu comentário bem como tinha ao seu dispor uma ligação directa aos dois *blogs* de apoio ao projecto, o *blog* de produção *Entre a Carne e o Canhão* e o *blog* da *Resistência Sem Espinhas*.

O canal *Carne p'ra Canhão* foi desenvolvido pela equipa do projecto, e implementado pela equipa do SAPO Vídeos⁴⁹, tendo sido esta *janela online* um apoio da empresa SAPO ao projecto.

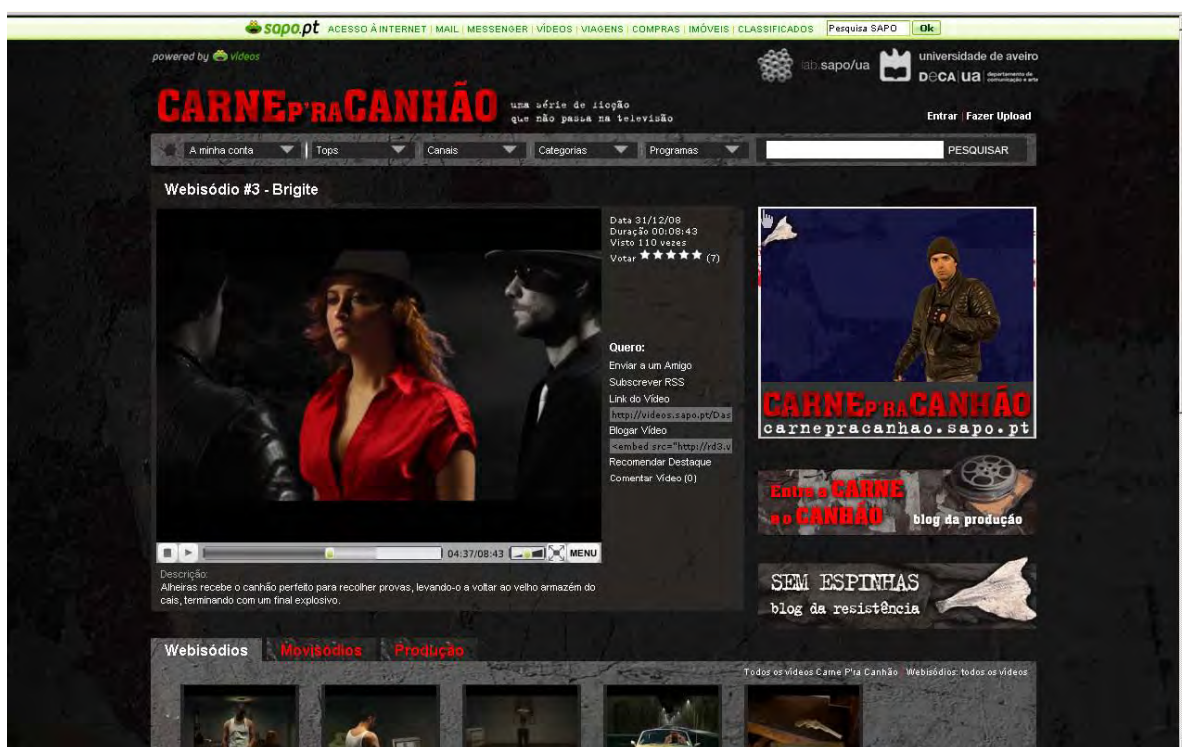


Ilustração 41 - Canal *Carne p'ra Canhão* no SAPO Vídeos⁵⁰

⁴⁹ <http://videos.sapo.pt/>

⁵⁰ Imagem retirada de <http://carnepracanhao.sapo.pt> a 02 de Janeiro de 2009

3.2.6 Produção de conteúdos

O processo de produção dos episódios iniciava-se sempre pela revisão conjunta do guião, para se proceder de seguida à criação do respectivo *storyboard*. Esta fase apresenta-se como um momento importante no processo de produção, na medida em que o *storyboard* era o documento que por excelência efectuava a ponte entre as filmagens e os cenários virtuais. Após esta etapa, seguia-se a acção de fotografar os elementos necessários para o cenário em questão, e a construção virtual destes.

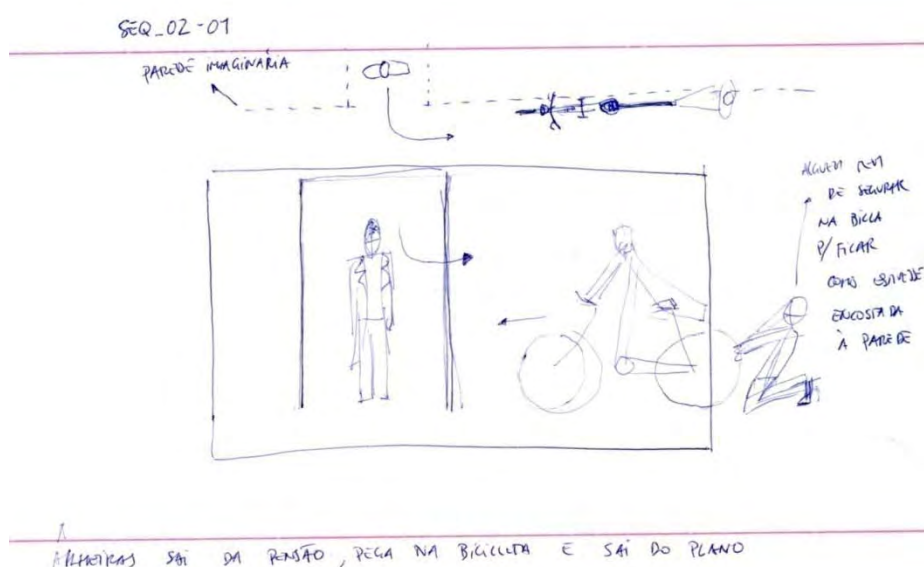


Ilustração 42 - Plano do storyboard do Webisódio 2

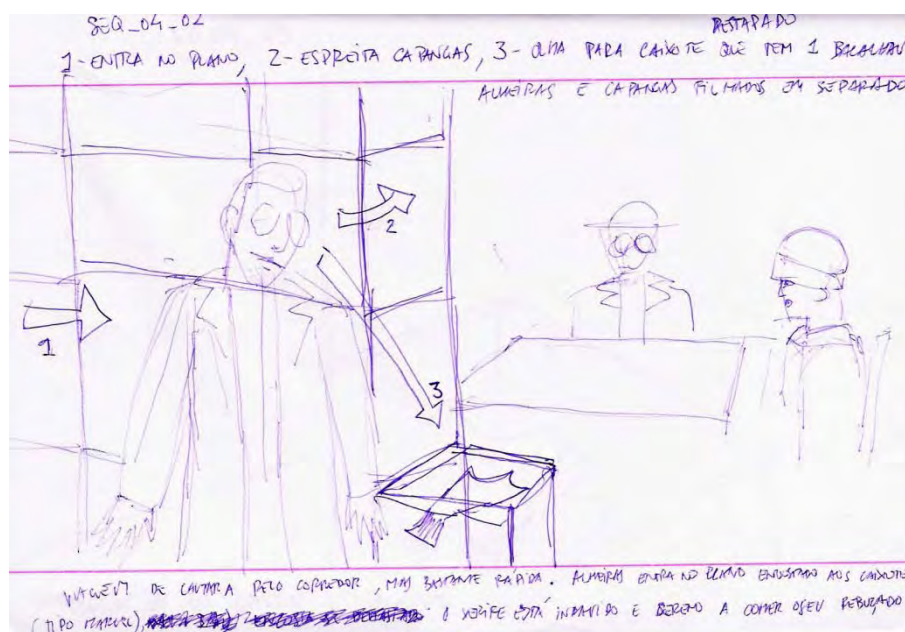


Ilustração 43 - Plano do storyboard do Webisódio 2

Estando todos os documentos de pré-produção devidamente analisados e prontos, procedia-se à fase de filmagens e gravação do áudio, totalizando em média 4 a 5 dias o tempo necessário para realizar esta fase com sucesso. Após as filmagens, sucedia a selecção de todo o *footage* a ser aproveitado, para posteriormente se proceder à respectiva edição e pós-produção do episódio.



Ilustração 44 - Foto das filmagens do *Webisódio 1*

Finda esta fase e com o episódio pronto, restava a publicação do mesmo no respectivo canal e o reforço da presença deste *online* em *blogs* e redes sociais.

3.2.7 Publicidade e divulgação

Com o projecto já em fase de produção de conteúdos e com estreia marcada para o dia 15 de Novembro de 2008 integrada no evento *SAPO Codebits* da empresa SAPO, a equipa apostou na divulgação do *Carne p'ra Canhão*, recorrendo sobretudo a estratégias de publicidade de guerrilha. Esta escolha deveu-se à expectativa de assim gerar uma publicidade *boca-a-boca* que permitisse atingir o maior número de pessoas possível, numa lógica de baixo orçamento.

De entre algumas das acções realizadas as que mais se destacam são a *invasão* por parte das personagens de *Carne p'ra Canhão* ao evento *Grande Aluvião* da academia da *Universidade de Aveiro*⁵¹, e ao concerto do grupo *Cidinho e Doca* na *Semana de integração ao caloiro* de 2008⁵² da mesma universidade.



Ilustração 45 - Screenshot do vídeo da *invasão* do *Grande Aluvião*

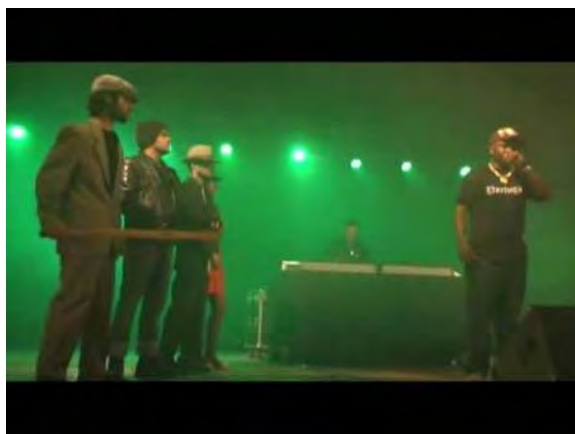


Ilustração 46 - Screenshot do vídeo da *invasão* do concerto de *Cidinho e Doca*

⁵¹ <http://videos.sapo.pt/ArUavOn5n7zhM5guNjZm>

⁵² <http://videos.sapo.pt/IHy0aSBwzo7prdpwQHBh>

De destacar ainda enquanto publicidade de guerrilha, a entrevista a *Nuno Markl*, registada em vídeo, onde se faz referência ao projecto *Carne p'ra Canhão*. A 6 de Outubro de 2008, após esta entrevista e consequente apresentação do projecto a *Nuno Markl* e *Maria João Cruz* das *Produções Fictícias*⁵³, *Nuno Markl* publicou no seu *blog Há vida em Markl* um artigo onde publicitava a série e oferecia o seu apoio ao projecto.



Ilustração 47 - Artigo acerca do *Carne p'ra Canhão* no blog *Há vida em Markl* ⁵⁴

No que respeita à publicidade ao projecto, *Carne p'ra Canhão* depois de estreiar, beneficiou ainda com a divulgação efectuada por diversos meios noticiosos, bem como, com a exibição de *banners* publicitários à série nas páginas alojadas no servidor da empresa SAPO. Esta publicidade foi fruto de uma acção de apoio ao projecto da respectiva empresa.



Ilustração 48 - Banner publicitário a *Carne p'ra Canhão* na página *sapo.pt* ⁵⁵

⁵³ <http://www.producoesficticias.pt>

⁵⁴ Imagem retirada de <http://haviadaemarkl.blogs.sapo.pt/2008/10/?page=4> a 5 de Novembro de 2009

⁵⁵ Imagem retirada de <http://sapo.pt> a 3 de Dezembro de 2008

3.2.8 SAPO Codebits

Carne p'ra Canhão estreou a 15 de Novembro de 2008, com a primeira apresentação do público integrada no evento *SAPO Codebits* da empresa homónima. A equipa do projecto esteve presente durante os três dias do evento realizado no *LX Factory* em *Alcântara, Lisboa*, apresentando o projecto a todos aqueles que por ali passaram, bem como a desenvolver o *Webisódio 0*.

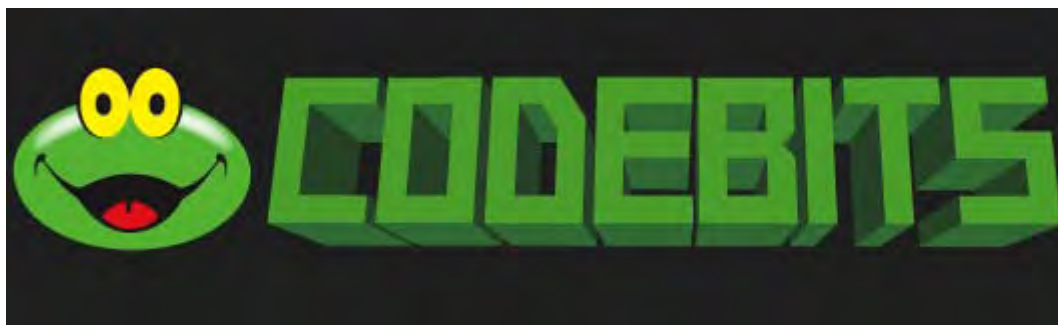


Ilustração 49 - Logótipo do evento *SAPO Codebits 09* ⁵⁶

3.2.9 Webisódios

O *Webisódio 0*, episódio que se apresenta como prólogo da série, contou com a participação exclusiva de *Nuno Markl* no papel de agente especial da *Resistência Sem Espinhas* na luta contra o tráfico de bacalhau em *Obscurém*. Este episódio foi totalmente realizado durante o período de duração do *SAPO Codebits* de 2009, com todas as filmagens efectuadas ao vivo durante o evento.



Ilustração 50 - Screenshot do *Webisódio 0*

⁵⁶ Imagem retirada de http://www.uc.pt/fctuc/dei/noticias_dei/sapo_codebits/ a 7 de Novembro de 2009

Os restantes seis *Webisódios* foram realizados entre Novembro de 2008 e Fevereiro de 2009, sendo disponibilizados ao público com uma frequência de um episódio por cada duas semanas, tendo sido o *Webisódio 1* publicado no dia 02 de Dezembro de 2008.



Ilustração 51 - Screenshot do *Webisódio 1*

À medida que os episódios eram publicados no canal *Carne p'ra Canhão*, era feita a devida divulgação e publicidade à presença destes *online*, através de ferramentas como o *Facebook*⁵⁷ e o *Twitter*⁵⁸, onde os fãs podiam interagir com a equipa do projecto, bem como entre eles. Através deste reforço da presença *online*, tornava-se assim possível estender o universo da série até ao seu público-alvo mais eficazmente, permitindo a estes ter contacto com elementos extra de *Carne p'ra Canhão*, como fotos e curiosidades acerca do projecto.



Ilustração 52 - Perfil de *Carne p'ra Canhão* no *Twitter*⁵⁹

⁵⁷ <http://www.facebook.com>

⁵⁸ <http://www.twitter.com>

⁵⁹ Printscreen do perfil de *Carne p'ra Canhão* retirado a 8 de Janeiro de 2009

3.2.10 Referências nos meios de comunicação

O projecto *Carne p'ra Canhão*, fruto do seu cariz inovador, foi referência em vários meios de comunicação, especialmente na Web. De entre as várias entrevistas e reportagens realizadas acerca do projecto, é de destacar a presença da equipa no programa *Curto Circuito* da *Sic Radical*, bem como, a entrevista concedida à *Radio Galicia*⁶⁰ no dia 10 de Fevereiro de 2009.



Ilustração 53 - Screenshot do vídeo da entrevista à equipa no programa *Curto Circuito*

Importa, ainda, mencionar a reportagem efectuada pela equipa do *Jornal da Noite* da *SIC* aquando do evento *SAPO Codebits*, tal como a reportagem efectuada pela equipa do *Canal UP*⁶¹. No que respeita à imprensa escrita, *Carne p'ra Canhão* foi notícia em diversos jornais e revistas, de onde se destaca o artigo publicado no jornal *Diário de Notícias* de 14 de Novembro de 2008.



Ilustração 54 - Screenshot do vídeo da reportagem do *Jornal da Noite* onde se referencia o projecto

⁶⁰ <http://videos.sapo.pt/0eZUBRu2u8CkW3aZAbvd>

⁶¹ <http://videos.sapo.pt/hyvrYM5M27yTP89Lyhf2>



Ilustração 55 – Screenshot do vídeo da reportagem acerca de *Carne p'ra Canhão* no Canal UP

Além das diversas referências feitas ao projecto, os episódios de *Carne p'ra Canhão* passaram na íntegra na RTP 2, integrado no programa 3810, e no canal interno das universidades e politécnicos, *Canal UP*.

3.3 Conclusão do processo de produção

Carne p'ra Canhão acima de tudo, revelou-se uma etapa de aprendizagem onde toda a equipa teve a oportunidade de trabalhar num projecto em que acreditavam, com pessoas que se complementavam. Após o desenrolar do projecto, compreendemos agora que *Carne p'ra Canhão* apresenta-se como um pequeno passo para o mundo das narrativas audiovisuais multi-plataforma, todavia, um grande passo para a vida de todos os elementos da equipa *Carne p'ra Canhão*.



Ilustração 56 - Foto da equipa de *Carne p'ra Canhão*

4. Metodologia do estudo

4.1 Método adoptado

Do ponto de vista de caracterização da metodologia do estudo, este enquadra-se no modelo *quasi-experimental*. Este género de metodologia, apresenta-se como o modelo mais adequado para experiências de curto prazo, caso comum a esta investigação, sendo o grupo de amostra escolhido de modo não-aleatório. Inserir a investigação na realidade ao redor dos indivíduos integrantes da amostra apresenta-se como uma das premissas do método deste estudo, decorrendo a experiência inserida no contexto real do indivíduo, de modo a aproximar-se melhor dos hábitos de consumo do vídeo na Web do utilizador comum (Campbell e Stanley, 1963:35).

4.1.1 Fases da metodologia

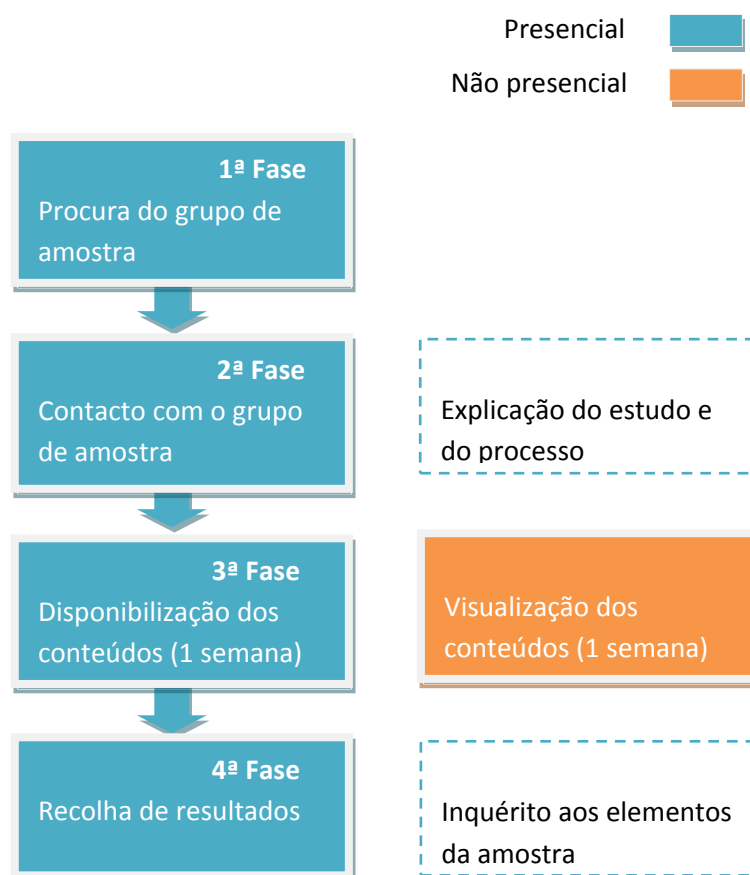


Tabela 2 - Fases da experiência

1ª fase

Na primeira fase pretendeu-se procurar uma instituição como uma escola ou universidade onde fosse possível ter acesso a um grupo de pessoas com características comuns entre si (idade, grau de ensino, rotinas, etc.) e que estivessem concentradas no mesmo lugar a determinado local e hora de modo a facilitar as restantes fases do processo.

Esta fase foi concluída, tendo sido possível assegurar uma turma de 56 alunos do 4ºano da Faculdade de Comunicação da Universidade Pontifícia de Salamanca durante o mês de Outubro de 2009.

2ª fase

A segunda fase do processo consistiu em realizar o primeiro contacto com o grupo de amostra e explicar detalhadamente o estudo em questão e de que forma a participação dos respectivos indivíduos seria importante no desenrolar da investigação. Distribuiu-se um pequeno formulário de identificação, de modo a conseguir os seus nomes e respectivos endereços de correio electrónico de modo a facilitar o contacto posterior.

Procedeu-se ainda nesta fase à divisão do grupo de amostragem em 3 subgrupos, e explicou-se a cada elemento de que modo poderia contribuir e quais os métodos processuais a realizar enquanto membros integrantes do estudo.

3ª fase

À terceira fase correspondeu a disponibilização dos conteúdos audiovisuais na plataforma criada previamente com esse intuito. O indivíduo teve acesso durante uma semana aos vídeos de forma controlada, mediante o subgrupo ao qual pertencia, estando livre de consumir os vídeos a partir do local que lhes parecera mais apropriado para o efeito.

4ª fase

A quarta fase do processo destinou-se à recolha dos dados. Após a semana estipulada para a visualização dos conteúdos, os vídeos foram retirados da plataforma e os elementos do grupo de amostra submetidos à avaliação idealizada, sendo inquiridos com recurso a um questionário previamente projectado (apresentado no ponto 4.1.4).

Estava pensada uma segunda fase de recolha de dados após uma semana da 4ª fase, de modo a conseguir uma maior quantidade de dados e ser possível medir com maior precisão o nível de recordação da mensagem transmitida nos vídeos. Contudo, devido a alterações não previstas do cronograma, tornou-se impossível realizar esta 5ª fase, obrigando o estudo a descartar esta hipótese e seguir para a análise dos respectivos resultados.

4.1.2 Descrição da metodologia

A componente prática do estudo passou pela criação de 3 formatos diferentes de disponibilização do mesmo conteúdo audiovisual, tendo como base o episódio nº 1 e nº 2 da série *Carne p'ra Canhão*. Criou-se, de tal modo, um vídeo de maior duração, que totaliza cerca de 12 minutos, composto pelos respectivos episódios juntos num só; os dois episódios atrás mencionados no seu formato original, rondando os 5 minutos e os 7 minutos respectivamente; e 6 vídeos, de aproximadamente 2 minutos cada, que representam a divisão de cada um dos episódios originais em 3.

Formato A	- 1 vídeo com a duração de 12'31'' que corresponde ao episódio nº 1 e nº 2 juntos.
Formato B	- 2 vídeos com a duração de 05'09'' e 07'41'', respectivamente. - Correspondem ao episódio nº 1 e nº 2 separados.
Formato C	- 6 vídeos com a duração aproximada entre 02' a 03'. - Correspondem ao episódio nº 1 e nº 2 divididos em 6 partes.

Tabela 3 - Formatos dos vídeos

4.1.2.1 Produção dos reactivos

Para proceder à alteração dos vídeos originais, foi utilizado um computador equipado com um processador Intel Core 2 Quad Q9300, placa gráfica NVIDIA Quadro NVS 290 256 MB e 4 GB de memória RAM. No que respeita a utilização de *software* foi utilizado o programa de edição de vídeo *Adobe Premiere Pro CS4* em conjunto com o programa da mesma empresa, *Adobe Media Encoder* para realizar o processo de codificação do respectivo ficheiro.

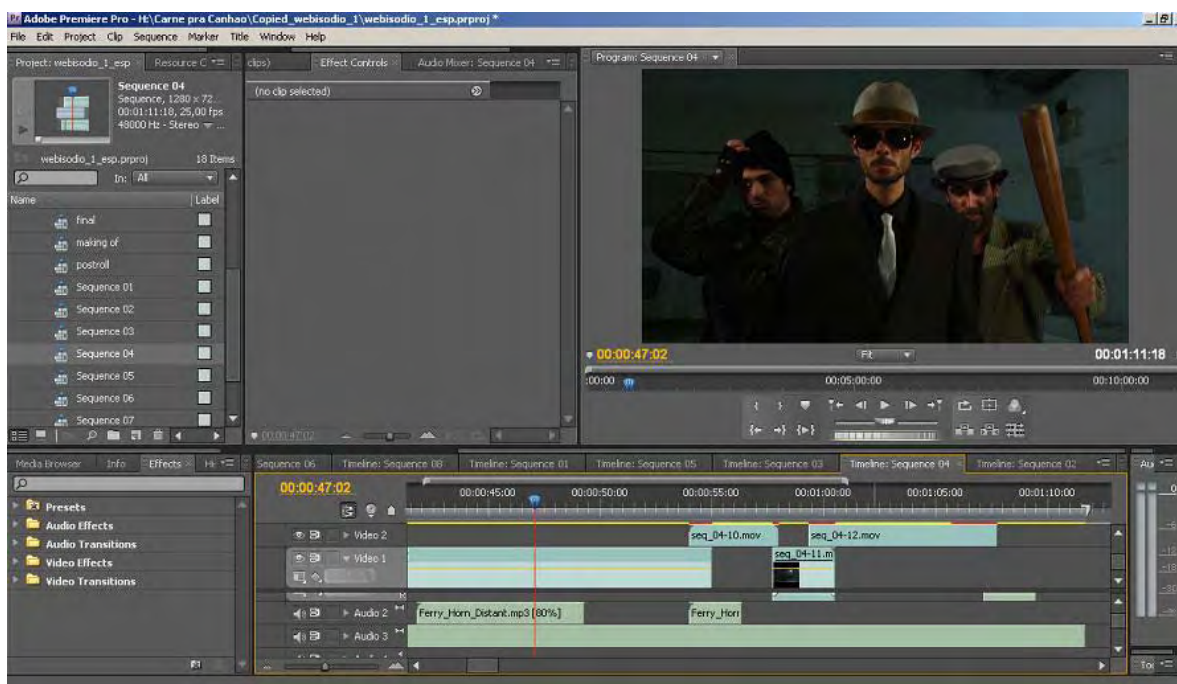


Ilustração 57 - Adobe Premiere Pro CS4

O vídeo de formato A foi conseguido através da junção dos dois vídeos base utilizados, tendo sido retirada a sequência respectiva ao genérico inicial (ilustração que se segue) correspondente ao episódio nº2, de forma a não repetir o genérico inicial duas vezes no mesmo vídeo.



Ilustração 58 - Imagens do genérico inicial de *Carne p'ra Canhão*

Optou-se, ainda, por retirar, em todos os vídeos criados para esta experiência de visualização, a sequência final de créditos comum a todos os episódios de *Carne p'ra Canhão*, de modo a facilitar a ligação entre os episódios e manter nos vídeos apenas a componente narrativa dos mesmos.

Para a criação dos 6 vídeos de formato C, estipulou-se três cortes em cada um dos episódios originais, correspondendo estes aos diferentes momentos de tensão do respectivo episódio *Carne p'ra Canhão*. De tal modo, as durações entre os 6 episódios variam entre 1 minuto e 21 segundos até os 3 minutos e 50 segundos, de modo a conseguir manter a estrutura narrativa pretendida.

Os vídeos de formato B, ou seja, com o formato original dos episódios *Carne p'ra Canhão*, não sofreram alterações além da remoção da sequência final de créditos, já atrás referida.

Após a devida edição dos reactivos, revelou-se necessária realizar a tradução das falas presentes nos vídeos de Português para Castelhana, de modo a ser possível proceder aos testes utilizando alunos da Universidade Pontifícia de Salamanca como grupo de amostra (a descrição da amostra está presente adiante no ponto 4.1.3). Este momento da produção foi realizado com a colaboração de um tradutor profissional que se prontificou a ajudar no processo, permitindo a realização

duma tradução fiel a partir do guião original dos episódios *Carne p'ra Canhão* para o Castelhanao.

Inicialmente, ponderou-se a hipótese de não alterar o áudio original dos episódios, procedendo-se à tradução através de um sistema de legendagem. Contudo, após pesquisa e compreensão do panorama audiovisual espanhol, percebeu-se que as legendas poderiam prejudicar os resultados finais dos testes, na medida em que a maioria dos conteúdos audiovisuais estrangeiros presentes em Espanha têm o seu áudio dobrado para castelhano. De tal forma, optou-se por proceder à dobragem do áudio para castelhano, com a colaboração de três actores contactados para o efeito. Concluída a gravação das respectivas vozes no estúdio de rádio da Universidade Pontifícia de Salamanca, procedeu-se à escolha dos *takes* a serem usados nos vídeos, sendo que após o devido tratamento do áudio, no programa *Sonic SoundForge Pro*, efectuou-se a dobragem usando o mesmo programa que foi usado para a edição de vídeo.



Ilustração 59 - Processo de alteração do áudio para Castelhanao

4.1.2.2 Produção dos canais de distribuição

Os diferentes conteúdos foram disponibilizados aos indivíduos escolhidos para amostra através de canais de vídeo *online* criados especificamente para esse propósito (*URL's* apresentados adiante neste ponto). Durante um período de seis dias foi feita a disponibilização dos vídeos com uma cadência consoante o conteúdo de que se tratava, ou seja o vídeo de formato A foi apresentado no primeiro dia do período de testes, os dois vídeos originais *Carne p'ra Canhão* foram apresentados no primeiro dia da semana de testes e o segundo a meio da respectiva semana, respectivamente, e os restantes vídeos de menor duração foram disponibilizados com uma cadência de um por dia.

Semana de testes						
	22/10	23/10	24/10	25/10	26/10	27/10
Formato A						
Formato B						
Formato C						

Tabela 4 - Cadência de disponibilização dos vídeos

Optou-se por usar a plataforma *YouTube*, como o local *online* para alojar os canais de visualização, visto ser o mais usado no geral, facilitando assim a interacção por parte dos indivíduos. No entanto, após criação dos três canais, verificou-se uma incompatibilidade no canal de vídeo destinado ao formato A, na medida em que o vídeo excede a duração máxima permitida pelo serviço. O *YouTube*, embora permita o *upload* de ficheiros até 2 GB, apenas permite a disponibilização de vídeos com duração máxima de 10 minutos.

De forma a contornar este problema, criou-se o canal *LabVideoA*⁶² no servidor da plataforma de distribuição de vídeo *online Vimeo*, onde é possível colocar vídeos superiores a 10 minutos com um tamanho máximo de ficheiro de 500 MB (características correspondentes ao pacote de cliente base. Sendo cliente *Vimeo Plus* estes valores não se aplicam).

⁶² <http://vimeo.com/LabVideoA>



Ilustração 60- Canal *LabVideoA* no *Vimeo* ⁶³

No canal que já havia sido criado no *YouTube*, disponível através do endereço <http://youtube.com/LaboratorioVideoA> colocou-se um vídeo de 06 segundos dando conhecimento desta alteração de endereço, de forma a garantir que todos os indivíduos a quem foi disponibilizado o vídeo no formato A, assistiam ao conteúdo, mesmo caso procurassem o mesmo no *YouTube*.



Ilustração 61 - Canal *LaboratorioVideoA* a redireccionar para o canal *LabVideoA* no *Vimeo* ⁶⁴

⁶³ <http://vimeo.com/LabVideoA>

⁶⁴ <http://youtube.com/LaboratorioVideoA>

No que respeita a criação dos restantes canais de visualização de vídeo *online*, manteve-se a ideia original, tendo-se criado o canal *LaboratorioVideoB*⁶⁵ e o *LaboratorioVideoC*⁶⁶ na plataforma *YouTube*, consoante se pode visualizar nas imagens dos respectivos canais abaixo apresentadas.



Ilustração 62 - Canal *LaboratorioVideoB* no *YouTube*⁶⁷

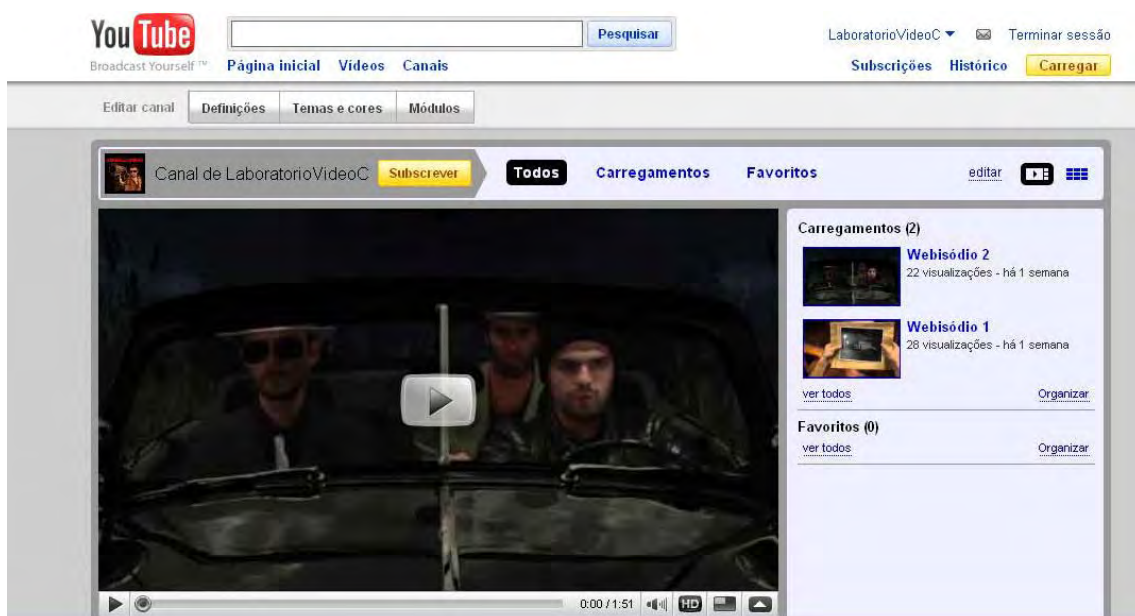
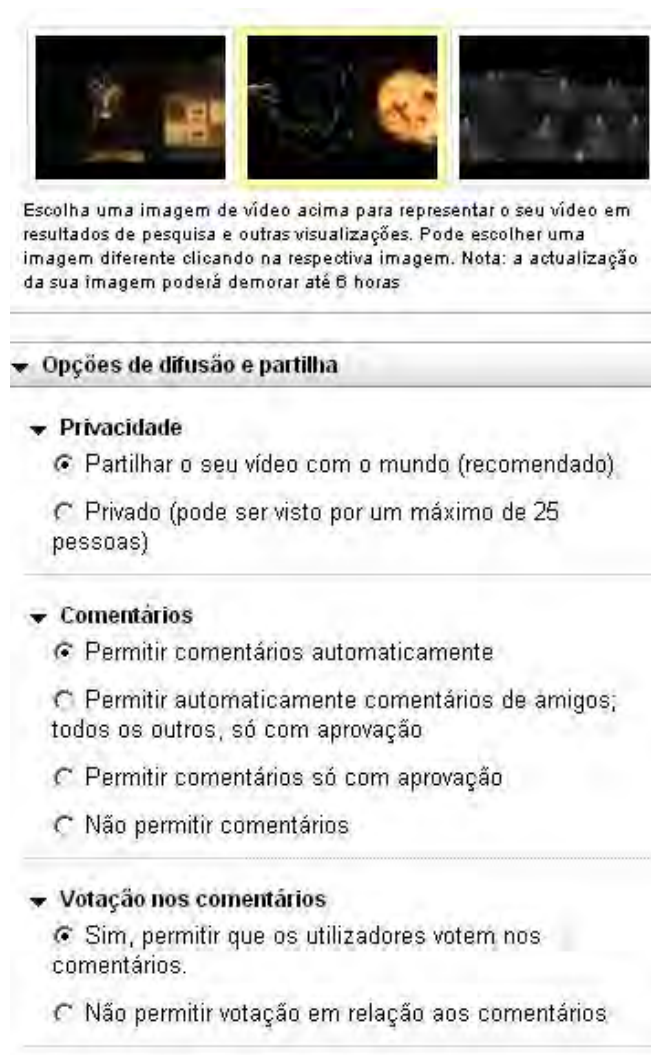


Ilustração 63 - Canal *LaboratorioVideoC* no *YouTube*⁶⁸

⁶⁵,⁵⁶ <http://youtube.com/LaboratorioVideoB>

⁶⁶,⁵⁷ <http://youtube.com/LaboratorioVideoC>

Um dos problemas inicialmente levantados na preparação da experiência correspondia à dificuldade de conseguir fazer o respectivo *upload* de cada vídeo no dia correspondente à sua disponibilização, e no risco que isso acarretava, na medida em que algum eventual problema técnico com o acesso de internet usado poderia comprometer toda a experiência. Nesse sentido, procuraram-se alternativas para evitar este problema, tendo-se verificado que a plataforma usada permite o *upload* de vários ficheiros para o canal com a possibilidade de manter os mesmos privados (pode apenas ser visto por uma lista pré-estipulada de 25 utilizadores). Contornou-se, desta forma, o eventual problema anteriormente descrito, alojando os vídeos nos canais antes da semana de testes, e procedendo posteriormente à sua partilha à medida que a experiência de visualização foi avançando.



The image shows a screenshot of the YouTube video upload interface. At the top, there are three video thumbnails. Below them is a text box with instructions: 'Escolha uma imagem de vídeo acima para representar o seu vídeo em resultados de pesquisa e outras visualizações. Pode escolher uma imagem diferente clicando na respectiva imagem. Nota: a actualização da sua imagem poderá demorar até 6 horas'. Below this is a section titled 'Opções de difusão e partilha' (Distribution and sharing options). Under this section, there are three sub-sections: 'Privacidade' (Privacy), 'Comentários' (Comments), and 'Votação nos comentários' (Comment voting). Each sub-section has several radio button options.

Escolha uma imagem de vídeo acima para representar o seu vídeo em resultados de pesquisa e outras visualizações. Pode escolher uma imagem diferente clicando na respectiva imagem. Nota: a actualização da sua imagem poderá demorar até 6 horas

▼ Opções de difusão e partilha

▼ Privacidade

- ☒ Partilhar o seu vídeo com o mundo (recomendado)
- ☐ Privado (pode ser visto por um máximo de 25 pessoas)

▼ Comentários

- ☒ Permitir comentários automaticamente
- ☐ Permitir automaticamente comentários de amigos; todos os outros, só com aprovação
- ☐ Permitir comentários só com aprovação
- ☐ Não permitir comentários

▼ Votação nos comentários

- ☒ Sim, permitir que os utilizadores votem nos comentários.
- ☐ Não permitir votação em relação aos comentários

Ilustração 64 - Opções de disponibilização dos vídeos no YouTube ⁶⁹

⁶⁹ <http://youtube.com/LaboratorioVideoB>

De forma a garantir a visualização por parte dos participantes, foi criado um endereço⁷⁰ de correio electrónico específico através do qual eram enviadas notificações sempre que um vídeo estava disponível. Cada elemento recebia estas mensagens de e-mail a avisar a disponibilidade de um novo vídeo, com a *hiperligação* directa para o respectivo canal mediante o formato a que pertencia a sua experiência de visualização. Além do serviço de reforço da mensagem, pretendeu-se, com a criação deste endereço de correio electrónico, suprimir a possibilidade de haver dúvidas por parte dos participantes em relação à experiência, estando este endereço de e-mail à disposição de todos caso fosse necessário.

4.1.3 Caracterização da amostra

Enquanto grupo de amostra, escolheu-se uma turma do 4º ano de comunicação audiovisual da Universidade Pontifícia de Salamanca. Com a ajuda do Prof. Fernando Galindo Rubio, professor responsável por uma das disciplinas que a turma escolhida frequenta, teve-se oportunidade de contactar directamente com os alunos e, nesse momento, proceder ao esclarecimento do estudo em si e em que medida seria a participação de cada aluno, bem como proceder ao levantamento de informações necessárias para esta fase, nomeadamente a recolha de nomes, e-mails, número de contacto e modelo de dispositivo móvel. Este último tópico deve-se essencialmente ao facto deste estudo ter sido desenvolvido em paralelo com um estudo semelhante centrado nos conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis.

Embora este período de recolha de informações e esclarecimento aos alunos estivesse previsto não ultrapassar uma semana de duração, tornou-se necessário estender este período por mais uma semana, de modo a garantir um número suficiente de alunos a participar no estudo, visto que, a grande maioria não apareceu na primeira semana de aulas como seria previsto.

Inicialmente o estudo teria como participantes 56 alunos, ou seja, o número total de alunos da turma, todavia, em virtude das faltas de comparecimento atrás mencionadas, só foi possível estipular contacto com 40 alunos da turma. Mediante este número procedeu-se à divisão da amostra em 3 subgrupos, levando em conta

⁷⁰ laboratório.video09@gmail.com

ainda a criação de um 4º subgrupo destinado a ser o grupo de amostra do estudo realizado em parceria com este.

Face a este panorama, optou-se por dividir a amostra no seu total da seguinte forma:

Grupo A – Alunos aos quais foi disponibilizado o vídeo em formato A

- 8 elementos

Grupo B – Alunos aos quais foi disponibilizado o vídeo em formato B

- 8 elementos

Grupo C – Alunos aos quais foi disponibilizado o vídeo em formato C

- 12 elementos

Grupo C1 – Alunos aos quais foi disponibilizado o vídeo em formato C + conteúdos audiovisuais complementares para os seus telemóveis (estudo paralelo)

- 12 elementos

O Grupo C1, embora seja parte integrante do total de 40 alunos, e tenha, do mesmo modo que o Grupo C, visualizado os vídeos de menor duração disponíveis na Web, não é considerado parte do grupo de amostra deste estudo por ter estado exposto aos reactivos utilizados pelo estudo paralelo, podendo esse facto comprometer os resultados finais. De tal modo, este estudo contabilizou no total 28 participantes enquanto grupo de amostra, divididos pelos 3 grupos acima esquematizados. A diferença de dimensões entre os grupos acontece porque o Grupo C precisava ter o mesmo número de elementos que o Grupo C1 (12 elementos), levando, portanto, aos números acima descritos.

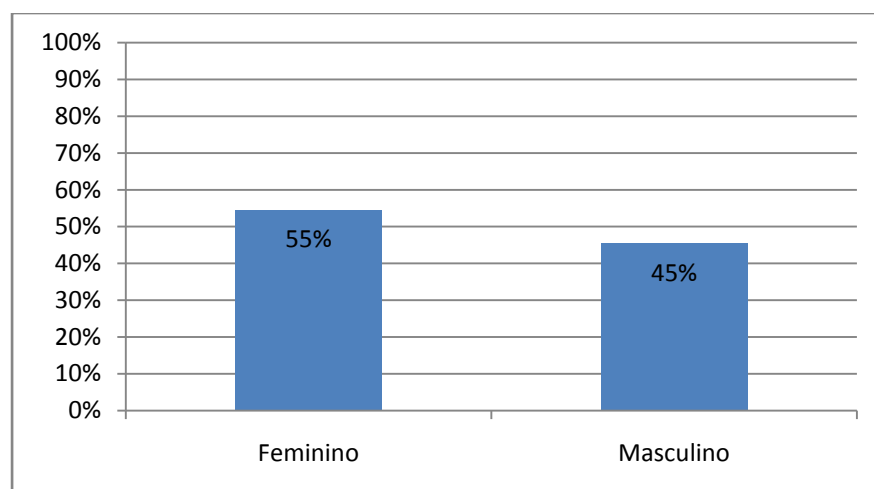


Gráfico 3- Género da amostra

Ainda no que respeita a caracterização da amostra, verificou-se que de uma totalidade de 28 participantes, 55% eram do sexo feminino e 45% do sexo masculino, com uma média de idades a rondar os 22 anos.

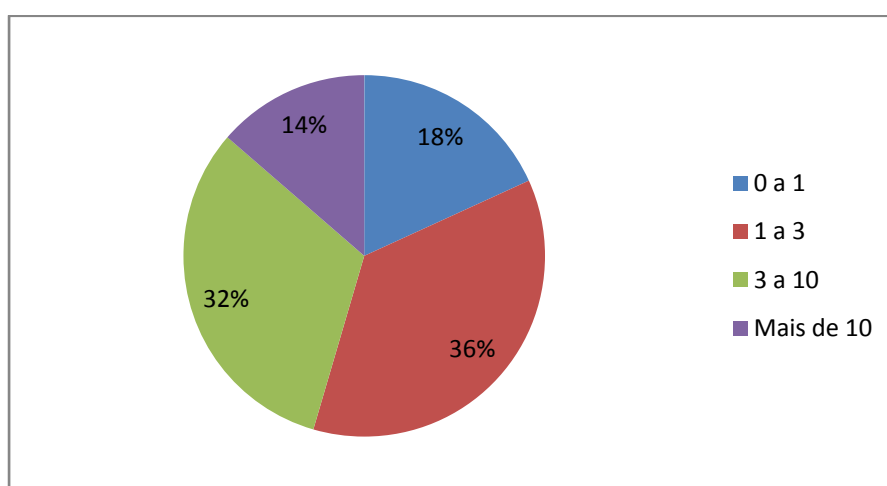


Gráfico 4 - Número de horas, por semana, despendidas pela amostra no consumo de vídeo online

Quanto ao número de horas, por semana, despendidas pela amostra no consumo de vídeo *online*, conforme se percebe no gráfico acima apresentado, apenas 18% revela consumir, semanalmente, menos de 1 hora de vídeo na Web. A grande maioria dos inquiridos divide-se entre aqueles que afirmam despende de entre 1 a 3 horas, por semana, na realização desta actividade, e aqueles que o fazem com uma maior intensidade, utilizando de 3 a 10 horas, semanalmente, a visualizar conteúdos audiovisuais na Web. À menor fatia de todo o conjunto da amostra, ou seja 14% do total, correspondem os indivíduos que afirmaram consumir vídeos na Web durante mais de 10 horas por semana.

No que respeita à recolha de dados, esta foi feita mediante a apresentação de um questionário aos participantes do estudo, no dia seguinte, ao final da semana de testes. Ou seja, os testes decorreram de 22 a 27 de Outubro, tendo sido o questionário presente aos inquiridos no dia 28 de Outubro. Contudo, foi impossível reunir com a totalidade da amostra nesse dia, pois alguns elementos faltaram à aula, na qual, decorreu este momento da experiência. Para solucionar este problema, foi pedido por correio electrónico àqueles que não tinham respondido ao respectivo questionário que o fizessem e o enviassem para o endereço electrónico remetente da mensagem.

Conseguiu-se respostas ao questionário por parte de 22 participantes, correspondendo a estes números: 6 participantes do Grupo A; 7 participantes do Grupo B; e 9 participantes do Grupo C.

4.1.4 Instrumentos de recolha de dados

Apresenta-se de seguida o questionário que foi entregue aos elementos da amostra após a visualização dos vídeos. Cada grupo de questões acompanha com uma breve descrição de quais as informações que se desejava obter.

Experiencia como usuario a través de la web.

1- ¿Cuánto tiempo (en horas) dedica por semana a visualizar vídeos por internet?

☐ No veo ☐ 0-1 ☐ 1-3 ☐ 3-10 ☐ + de 10

2- ¿Dónde realiza esta actividad con más frecuencia?

☐ Casa ☐ Trabajo ☐ Universidad ☐ Casa de amigos ☐ Otro:

3- ¿Cómo considera la experiencia de consumir contenidos audiovisuales a través de la Web?

☐ Muy interesante ☐ Interesante ☐ Ni mucho, ni poco interesante

☐ Poco interesante ☐ Muy poco interesante

4- ¿Cuáles considera que son las principales ventajas del consumo de vídeos a través de la Web?

☐ Velocidad de transmisión ☐ Fácil acceso ☐ Precio ☐ Informalidad ☐ Innovación

☐ Calidad ☐ Diversidad ☐ Cantidad ☐ Disponibilidad ☐ Otra:

5- ¿Cuáles considera que son las principales desventajas del consumo de vídeos a través de la Web?

- ☐ Calidad ☐ Dimensiones del monitor ☐ Exceso de información ☐ Dispersión
- ☐ Velocidad de transmisión ☐ Falta de credibilidad ☐ Precio ☐ Informalidad
- ☐ Fiabilidad del servicio ☐ Otra:

Através do grupo de questões acima, era objectivo perceber os hábitos de consumo da amostra no que respeita à visualização de vídeos *online*, bem como, compreender o grau de motivação dos respectivos indivíduos para esse mesmo consumo. Procura-se, ainda, nas últimas três perguntas, compreender quais as principais vantagens e desvantagens do consumo de vídeo na Web, segundo a opinião dos indivíduos da amostra.

Experiencia de visualización de los contenidos facilitados a través de la Web

1- ¿Cómo ha resultado la experiencia de visualización de los contenidos facilitados?

- ☐ Muy interesante ☐ Interesante ☐ Ni mucho, ni poco interesante
- ☐ Poco interesante ☐ Muy poco interesante

Pretendeu-se com esta questão perceber o grau de interesse dos inquiridos na visualização dos vídeos disponibilizados durante a experiência.

2- Desde el momento en el que le era notificada la publicación de un nuevo vídeo en la web, lo veía:

- ☐ Inmediatamente ☐ Durante la primera hora ☐ Entre 1 - 6 horas
- ☐ Entre 6 - 24 horas ☐ + de 24 horas después

É intenção desta questão possibilitar a recolha de informações acerca do tempo que o indivíduo levava desde a recepção da notificação a avisar a publicação de um novo vídeo, até que o visualizava.

3- ¿Veía el vídeo completo de una vez?

- ☐ Si ☐ No

3.1- En caso negativo, ¿en cuántas sesiones dividía la duración del vídeo?

- ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ + de 5

Na questão 3 deste grupo de questões, procura-se saber se o indivíduo viu os vídeos na íntegra, ou se os parcelava em mais sessões de visualização. Na questão 3.1, questiona-se em quantas secções parcelava a sessão, caso assim o fizesse.

4- ¿Ha visto un mismo vídeo más de una vez?

☐ Si ☐ No

4.1- En caso afirmativo, ¿Cuál ha sido el motivo que le a llevado a volver a visualizarlo?

☐ Falta de comprensión ☐ Entusiasmo ☐ Mostrar a los amigos

☐ Recordar ☐ Otro:

Com estas duas perguntas, questiona-se se o individuo assistiu a algum dos vídeos apresentados mais do que uma vez e qual o motivo para o fazer, em caso da primeira resposta ser afirmativa.

5- ¿Dónde ha visualizado los contenidos facilitados con más frecuencia?

☐ Casa ☐ Trabajo ☐ Universidad ☐ Casa de amigos ☐ Otro:

6- Generalmente, ¿En que postura veía los vídeos?

☐ Sentado ☐ Acostado ☐ De pie ☐ Otro:

Com estas duas questões, pretende-se perceber os hábitos de consumo dos vários elementos da amostra perante os vídeos disponibilizados *online*, durante a experiência.

7- ¿Ha utilizado auriculares a la hora de visualizar los vídeos?

☐ Si ☐ No

A questão 7 deste grupo de questões procura verificar se os indivíduos da amostra sentiram necessidade de utilizar auriculares de áudio para a visualização dos vídeos.

8- ¿Llevaba a cabo alguna actividad mientras visualizaba los vídeos?

☐ Si ☐ No

8.1- En caso afirmativo, ¿Cuál?

☐ Ver Tv ☐ Hablar por el móvil ☐ Mensajería web ☐ Comer

☐ Escuchar música ☐ Otro: _____

A última questão tem como intenção perceber se os indivíduos visualizaram os vídeos num regime de *multi-tasking*, e em caso afirmativo realizando que tipo de actividades.

Información sobre la serie vista

Informação Fulcral	Informação Suplementar
¿Cuál es el título de la serie?	¿Qué cuadro exhibe el protagonista en su cuarto?
¿Qué recibe en casa el protagonista de la serie?	¿De qué color es la camiseta del protagonista?
¿Qué siglas aparecen escritas en las cajas del almacén?	¿Cómo se llama la pensión donde vive el protagonista?
¿Cuántos villanos hay?	¿Cómo se llama el elemento femenino de la serie?
¿A dónde lleva la segunda misión al protagonista?	¿Cómo se llama el protagonista?
¿Por dónde escapa el protagonista de la explosión de la granada?	¿De qué color es la cazadora que viste el villano que conduce el coche?
¿Con qué producto trafican los villanos?	¿Qué usan para apostar los villanos mientras juegan a las cartas?
	¿Cuál es la profesión del protagonista?
	¿Quién rapta al reportero?
	¿De qué color es la culata de la pistola del protagonista?

Com as questões acima apresentadas pretende-se verificar os níveis de retenção e compreensão da mensagem por parte da amostra, baseado em informações fulcrais e informações suplementares acerca dos vídeos

disponibilizados. Embora as questões neste documento estejam devidamente organizadas numa tabela segundo o tipo de informação que reportam, no questionário não é dado a conhecer ao inquirido se cada questão é de informação fulcral ou suplementar.

Consideraciones sobre la visualización a través de la Web

Valore los siguientes apartados teniendo en cuenta las sensaciones que ha tenido al visualizar los vídeos facilitados

La visualización del contenido me ha resultado (1: corta; 5: larga)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: incómoda; 5: cómoda)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: artificial; 5: natural)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: estresante; 5: relajante)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: aburrida; 5: interesante)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Pretende-se com estas 5 questões compreender qual a opinião da amostra acerca da experiência de visualização dos vídeos disponibilizados *online*.

Me gustaría ver más contenidos audiovisuales a través de la Web (1: jamás; 5: constantemente)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

É objectivo desta última pergunta perceber se o desejo de consumir vídeo na Web por parte dos indivíduos da amostra, aumentou ou decresceu após a realização desta experiência.

5. Apresentação e análise dos dados

No capítulo que se segue apresentam-se os respectivos dados recolhidos após a experiência, sob a forma de gráficos e tabelas de modo a facilitar a sua compreensão e permitir uma análise mais cuidada acerca dos mesmos.

Todas as respostas ao questionário conseguidas foram transpostas para suporte digital para posteriormente se proceder à criação de 3 ficheiros independentes de Microsoft Office Excel 2007 relativos a cada um dos grupos. Após este momento do tratamento dos dados executou-se a inserção dos dados em tabelas devidamente organizadas mediante o género de informação a que correspondiam, auxiliando, deste modo, ao processo de comparação entre os dados obtidos de cada grupo.

Todo o processo de tratamento dos dados foi realizado adoptando a lógica de trabalho acima descrita, possibilitando a criação dos gráficos e tabelas que se apresentam de seguida, acompanhados pela respectiva análise de cada um dos pontos de estudo a que se referem.

5.1 Hábitos de consumo

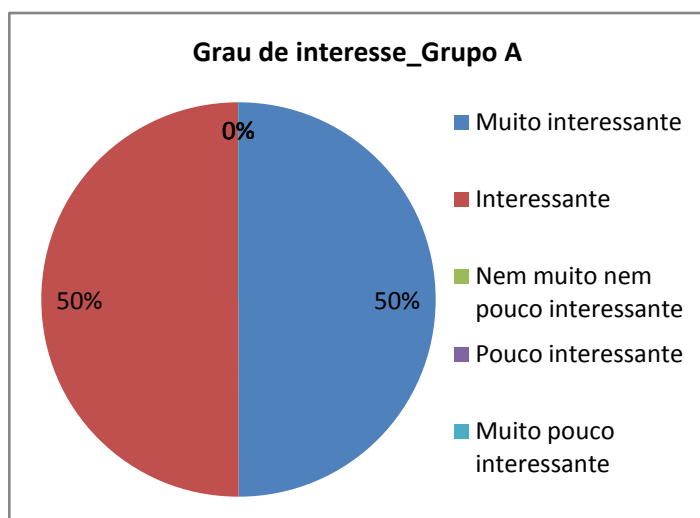


Gráfico 5- Grau de interesse do Grupo A quanto à visualização de vídeos na Web em geral

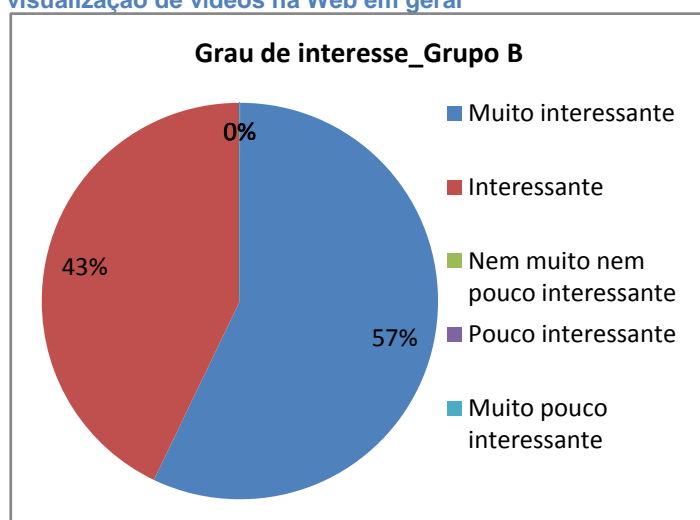


Gráfico 6 - Grau de interesse do Grupo B quanto à visualização de vídeos na Web em geral

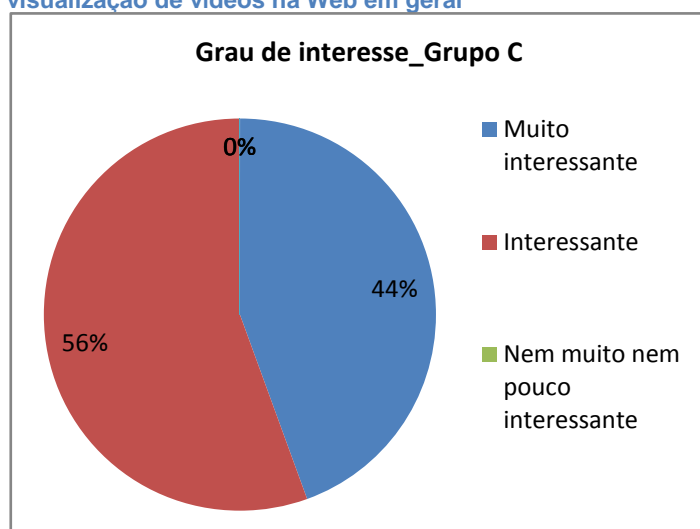


Gráfico 7 - Grau de interesse do Grupo C quanto à visualização de vídeos na Web em geral

Gráficos representativos do grau de interesse que os inquiridos de cada grupo possuíam, respectivamente, quanto à visualização de vídeos na Web em geral, numa escala que varia de *muito pouco interessante* a *muito interessante*.

Conforme se percebe pelos gráficos apresentados o nível de motivação no que respeita à visualização de vídeos na Web é similar entre os 3 grupos.

Verifica-se que as respostas variam, nos 3 grupos, entre o *interessante* e o *muito interessante*, sendo o Grupo B aquele que demonstra maior interesse em consumir vídeos *online*.

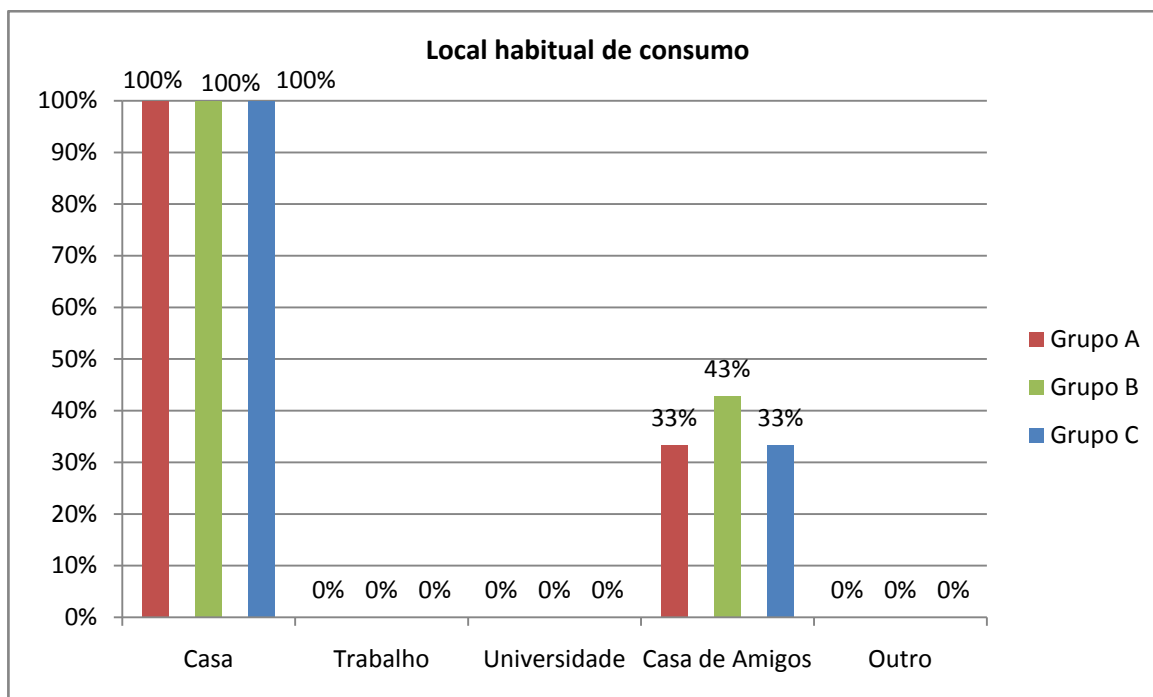


Gráfico 8 - Local onde habitualmente assistem vídeo online

O gráfico acima exposto, representa percentualmente a opção dos inquiridos dos 3 grupos de estudo, no que respeita à escolha do local onde preferem estar presentes para visualizar conteúdos audiovisuais na Web.

Todos os elementos indicaram as suas casas como o local onde preferencialmente assistem vídeos *online*, porém, de entre esses, alguns indicaram, ainda, que além de realizarem esta actividade nas suas casas, assistem vídeos *online* também em casa dos seus amigos. Mais concretamente, 1/3 dos elementos do Grupo A, bem como do Grupo C, apontam a casa dos amigos como um lugar onde normalmente também acedem à Web com o intuito de assistir a vídeos, enquanto 43% dos inquiridos do Grupo B afirmam fazê-lo.

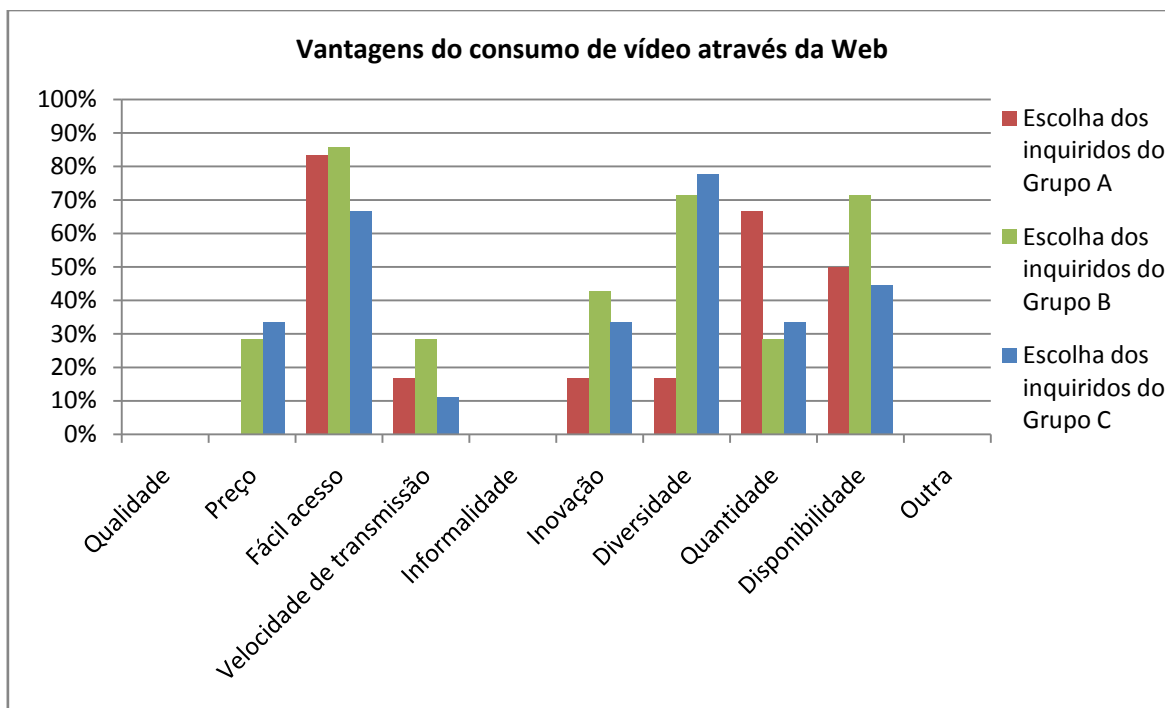


Gráfico 9 - Vantagens do consumo de vídeo através da Web

De entre 10 vantagens do consumo do vídeo através da Web que foram apresentadas aos participantes do estudo, percebe-se que o *fácil acesso* aos conteúdos audiovisuais disponibilizados na Web, é o benefício que a maioria dos indivíduos do Grupo A e do Grupo B, apontam como sendo aquela que mais lhes agrada. No caso dos indivíduos do Grupo C, embora o fácil acesso aos conteúdos seja uma vantagem a ter em conta, aquela que consideram ser o ponto forte é a *diversidade* de conteúdos audiovisuais possíveis de encontrar *online*. Compreende-se, ainda, que vantagens como a *disponibilidade* e o carácter inovador desses mesmos conteúdos são, também, pontos a favor no que respeita à visualização de vídeos na Web. Em contrapartida, factores como a *qualidade* desses mesmos vídeos e a *informalidade* inerente ao universo da Web não se revelam vantagens em nenhum dos casos analisados.

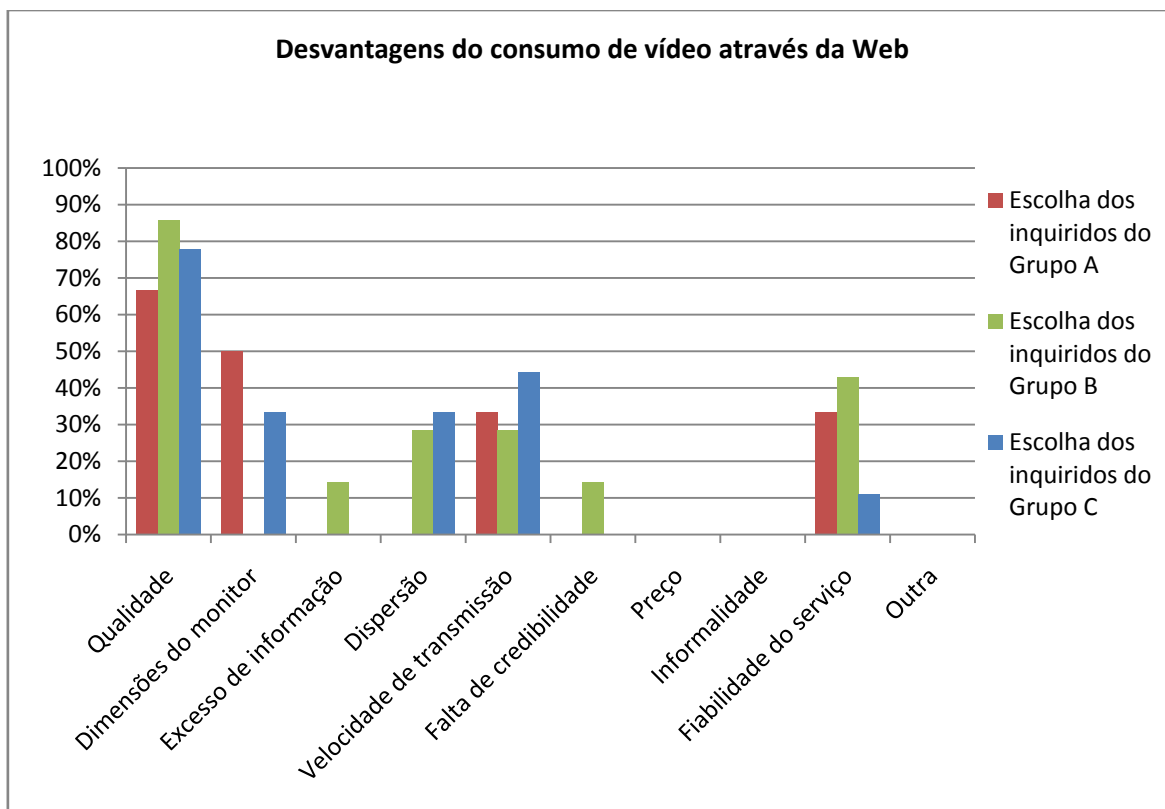


Gráfico 10 - Desvantagens do consumo de vídeo através da Web

Na mesma lógica do gráfico atrás descrito, foi pedido aos 3 grupos participantes no estudo, que escolhessem quais aquelas que consideram ser as desvantagens do consumo do vídeo através da Web de entre 10 possibilidades. A maioria dos 3 grupos foi unânime ao indicar a *qualidade* como o factor que mais lhes desagrada na visualização de vídeos *online*, contudo, factores como as *dimensões do monitor*, a *velocidade de transmissão* e a *fiabilidade do serviço*, também, são alvo do desânimo dos participantes.

É também peculiar perceber que a velocidade de transmissão da Web apresenta-se como uma vantagem para alguns elementos dos 3 grupos, todavia, este factor verifica-se um factor desagradável para outros elementos, comprovando deste modo que embora o aumento de largura de banda da Web seja uma realidade dos nossos dias, ainda, não é possível afirmar que tenha atingido todos os lares, influenciando directamente a experiência de assistir vídeos através da Web.

5.2 Hábitos de consumo durante a experiência

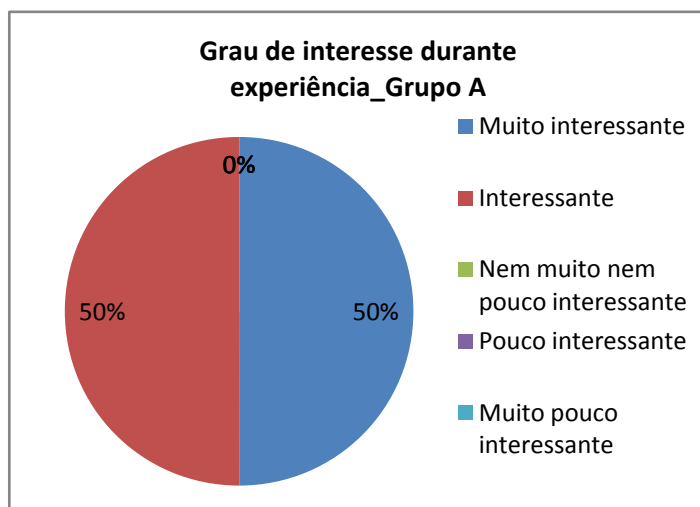


Gráfico 11 - Grau de interesse do Grupo A quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência

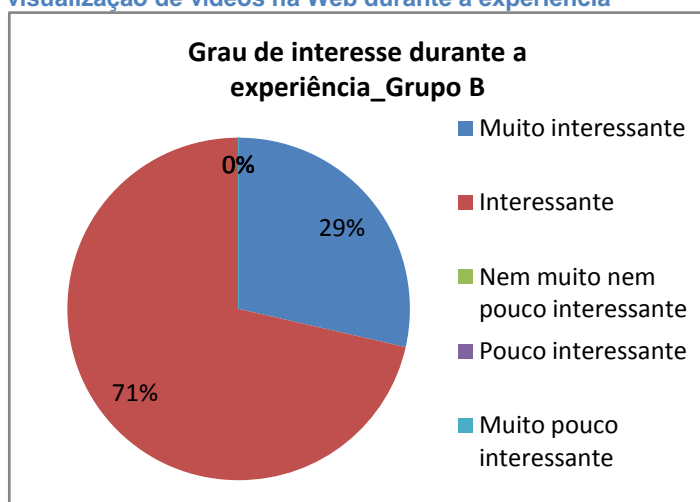


Gráfico 12 - Grau de interesse do Grupo B quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência

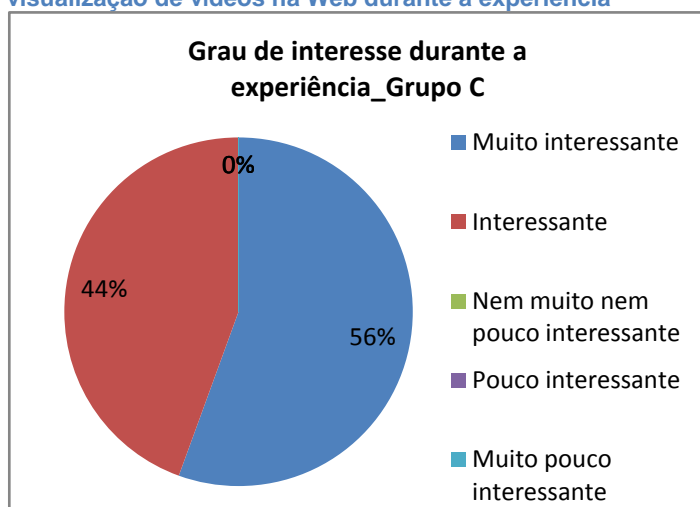


Gráfico 13 - Grau de interesse do Grupo C quanto à visualização de vídeos na Web durante a experiência

Gráficos representativos do grau de interesse que os inquiridos de cada grupo possuíam, respectivamente, quanto à visualização dos vídeos apresentados durante este estudo, numa escala que varia de “Muito pouco interessante” a “Muito interessante”.

Comparando estes valores com os dados descritos no gráfico correspondente ao grau de interesse na visualização de vídeos *online* em geral, é possível perceber mudanças ao nível do Grupo B, bem como nos valores do Grupo C.

Percebe-se que os indivíduos do Grupo B, embora revelem interesse no consumo de vídeos *online*, durante a experiência de visualização dos vídeos disponibilizados neste estudo, o nível de interesse diminuiu.

Após análise dos dados apreendidos com o Grupo C, verifica-se a situação contrária mas num peso menor. Os indivíduos do Grupo C aumentaram o seu nível de interesse no consumo de vídeo *online* durante a experiência realizada.

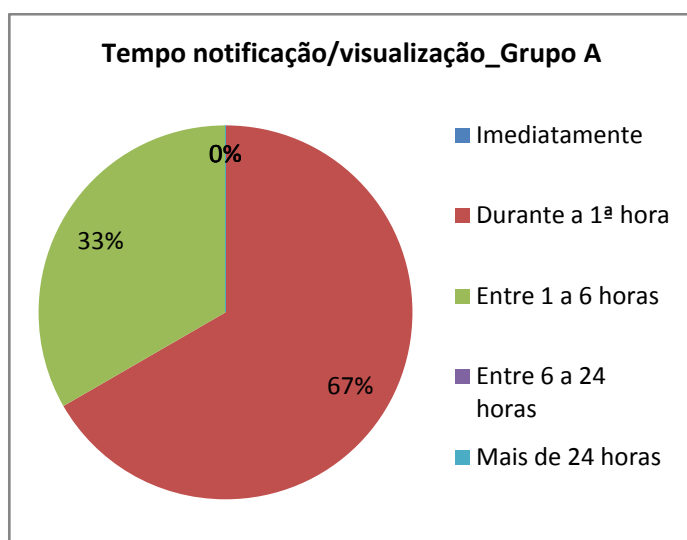


Gráfico 14 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo A

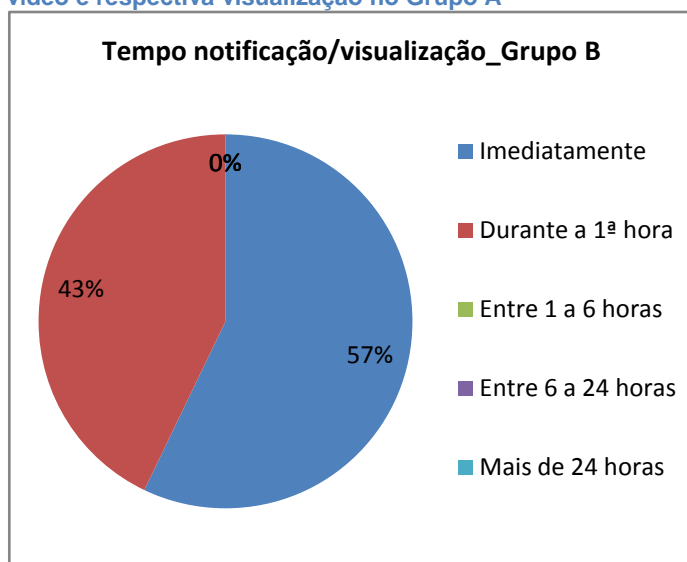


Gráfico 15 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo B

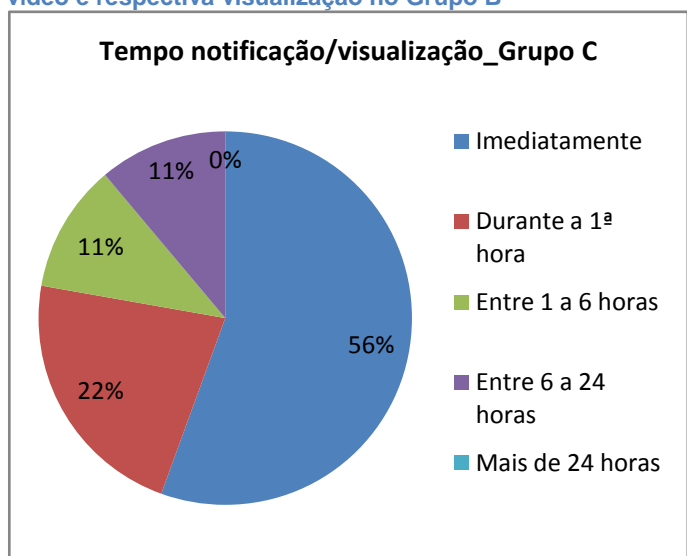


Gráfico 16 - Distância temporal entre notificação de novo vídeo e respectiva visualização no Grupo C

Conforme se percebe pelo gráfico apresentado, nenhum dos indivíduos do Grupo A assistiu ao vídeo disponibilizado logo após ter sido notificado. Em contrapartida os elementos do Grupo B e C, aos quais eram disponibilizados vídeos menores, assistiam na sua maioria aos vídeos logo após serem notificados. Percebe-se assim estas diferenças em função do tempo do vídeo, pois compreende-se que os indivíduos do Grupo A quando confrontados com um vídeo de aproximadamente 13 minutos, adiaram a sua visualização para mais tarde. Contudo, o facto do Grupo C apresentar também elementos que assistiam aos vídeos após algumas horas desde a notificação, vem comprovar que nem só a duração do vídeo influencia neste factor. Em análise, formula-se a hipótese que esta diferença temporal entre a notificação e a visualização do vídeo que alguns elementos indicam, deve-se ao facto de a este Grupo terem sido disponibilizados vídeos diários, ou seja permitindo-lhes a inserção do hábito de visualização na sua rotina diária, levando por exemplo a que apenas visualizassem o vídeo no final do dia.

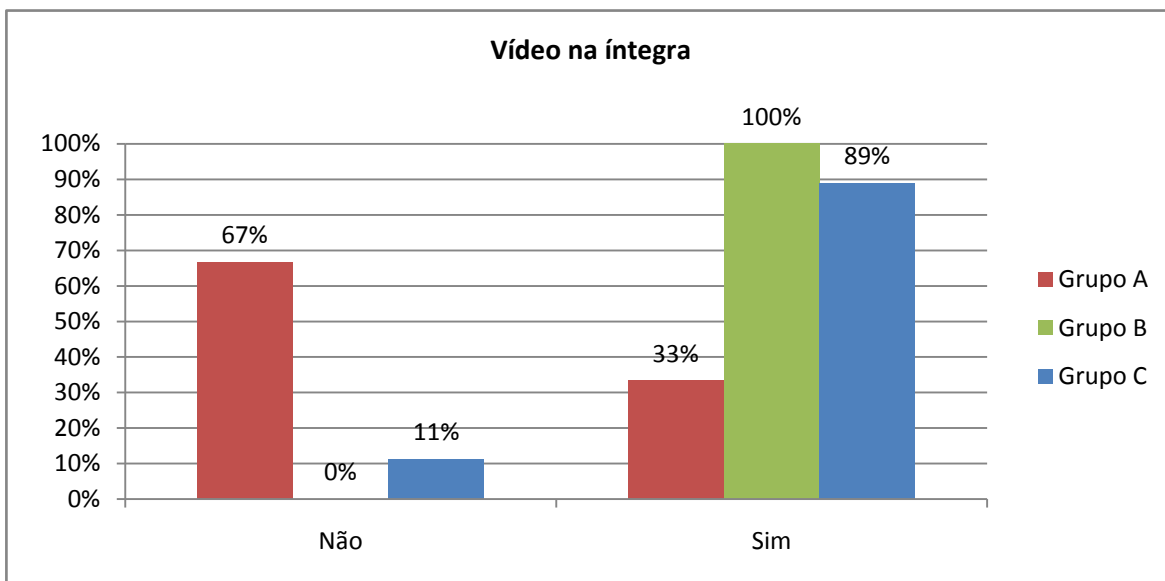


Gráfico 17 - Visualização do vídeo na íntegra

O gráfico acima corresponde à percentagem de indivíduos de cada grupo, respectivamente, que assistiam o vídeo na íntegra, ou seja de uma vez só. Conforme se percebe, 67% dos elementos do Grupo A optaram por assistir o vídeo que lhes foi disponibilizado em mais que uma sessão. Embora os vídeos disponibilizados ao Grupo C fossem substancialmente menores, verificou-se uma pequena percentagem que afirmou ter parcelado a sessão de visualização. Contudo, tendo em conta a percentagem reduzida desta fatia, acredita-se tratar-se de um factor pontual e isolado. Na questão respeitante ao número de vezes em que optaram por parcelar o vídeo, a maioria foi unânime afirmando parcelar o vídeo em apenas duas sessões de visualização.

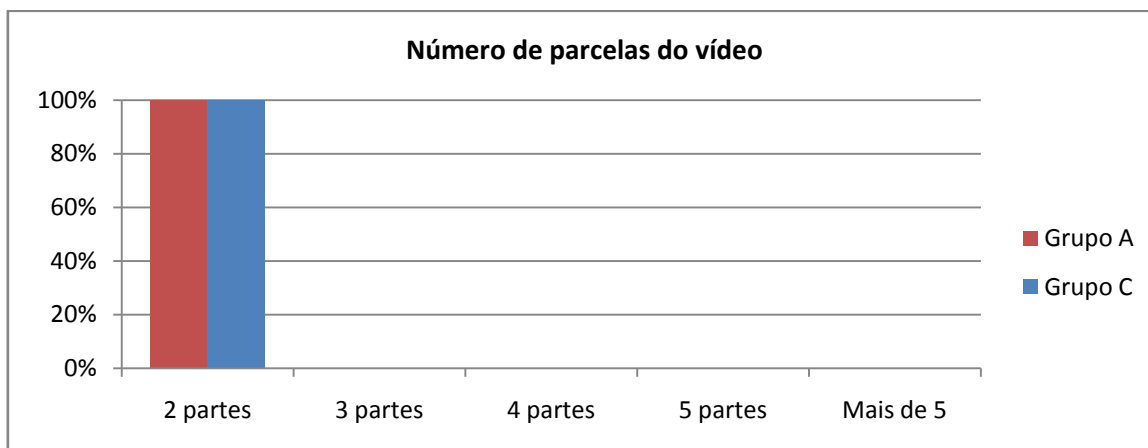


Gráfico 18 - Número de sessões em que dividia a visualização

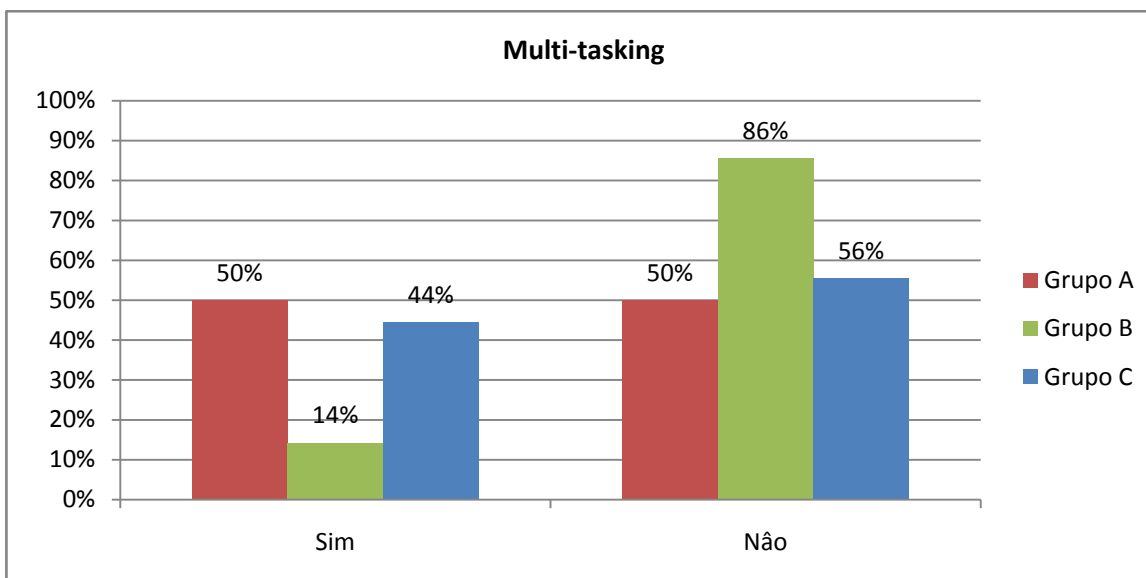


Gráfico 19 - Regime *multi-tasking* durante a visualização

Verificou-se através dos dados recolhidos que uma percentagem dos participantes realizava outras tarefas durante a visualização dos vídeos. Conforme se denota pelo gráfico, o Grupo A foi aquele que mais optou pelo regime de *multi-tasking* na hora de visualizar os vídeos, resultado já esperado tendo em conta que o respectivo vídeo era o mais longo de todos. No entanto, a percentagem de *multi-tasking* entre os participantes não segue a lógica de quanto menor a duração do vídeo, mais concentrado está o espectador, visto que o Grupo C apresenta uma percentagem de *multi-tasking* superior à do Grupo B, praticamente igualando os valores atingidos pelo Grupo A.

Acredita-se que este facto deve-se à inclusão da visualização do respectivo vídeo nas rotinas diárias do Grupo C, passando de tal modo a fazer parte de uma série comum de actividades que os indivíduos realizam no seu dia-a-dia. No caso do Grupo B, a visualização tendo sido dividida em 2 pontos isolados não terá sido o suficiente para criar nos indivíduos a habituação suficiente para que estes encarassem este momento como uma rotina diária, e assim a conjugassem com as restantes outras actividades.

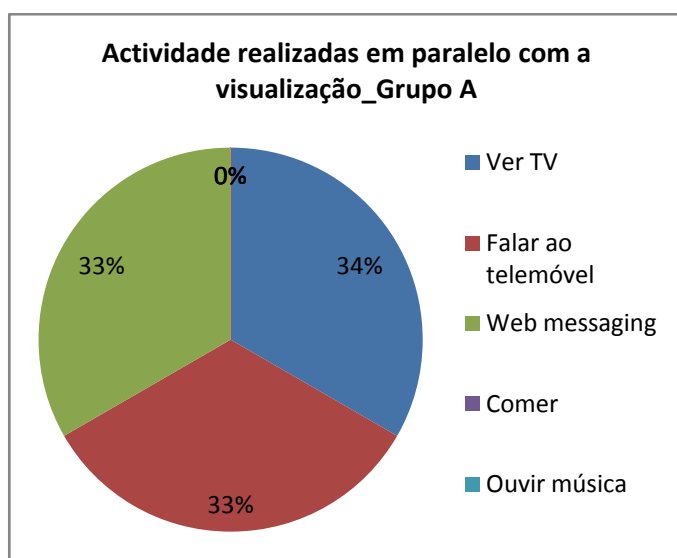


Gráfico 20 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo A

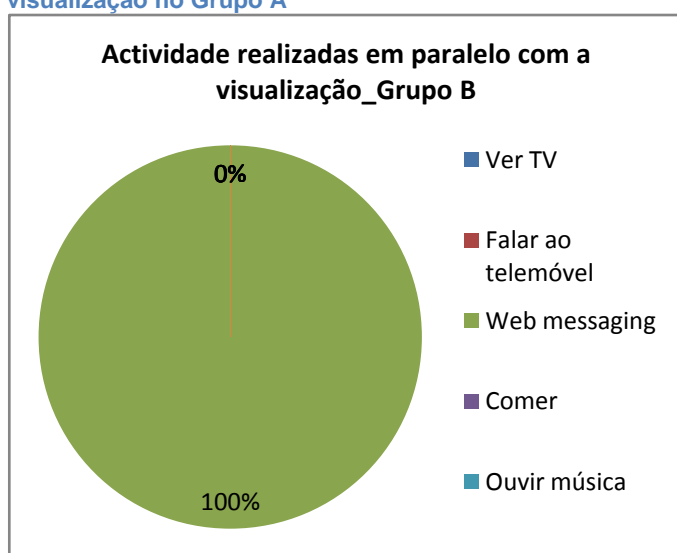


Gráfico 21 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo B

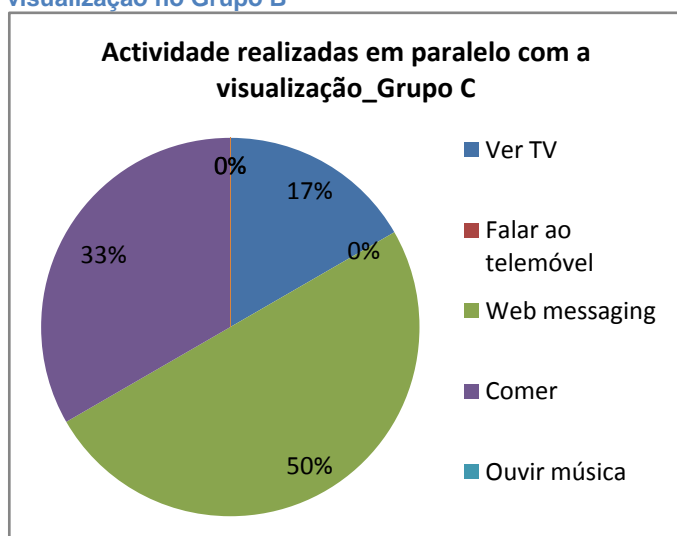


Gráfico 22 - Actividades realizadas em paralelo à visualização no Grupo C

Os gráficos apresentados permitem assimilar quais as actividades que eram praticadas em paralelo com a visualização dos vídeos, pelos indivíduos que indicaram praticar mais alguma actividade quando assistiam os vídeos disponibilizados durante a experiência.

Verifica-se que a actividade mais popular a realizar em paralelo com a visualização é o serviço de *Web messaging*, caso de programas como o *Windows Live Messenger* e os serviços de *chat* incluídos em aplicações como o *Gmail* ou o *Facebook*.

Compreende-se que esta seja a actividade mais realizada em paralelo, dado tratar-se de uma actividade que coexiste no mesmo espaço que os vídeos disponibilizados, ou seja a Web. Além de este factor de proximidade entre as duas actividades, deve-se ainda ter em conta que o individuo ao utilizar o serviço de *Web messaging* pratica com facilidade outras tarefas, visto ser uma actividade que não implica exclusividade de atenção, podendo de tal forma visualizar vídeos *online*.

Ao contrário do Grupo B, o Grupo A e Grupo C apresentam outras actividades além do *Web messaging*, no entanto, algumas distintas e de diferentes percentagens entre si.

Caso do número percentual de indivíduos que opta por falar ao telemóvel enquanto assiste aos vídeos, que no caso do Grupo A atinge os 33% e no Grupo C não se sucede. Em contrapartida, com a mesma percentagem no Grupo C observa-se uma fatia de elementos que se alimentavam ao mesmo tempo que viam os vídeos disponibilizados *online*, actividade não realizada pelo Grupo A.

Em análise a estas diferenças no que respeita as actividades realizadas em paralelo com a visualização, compreende-se a lógica já descrita previamente, na qual se acredita que o Grupo C inseriu com mais facilidade a experiência de visualização nas suas rotinas, visto 33% dos seus elementos confirmarem efectuarem a visualização em conjunto com uma das principais actividades das suas tarefas do dia-a-dia.

Embora a actividade de falar ao telemóvel possa ser considerada uma tarefa diária, não se trata no geral de uma rotina pontual com horários e comum à vida da maioria dos indivíduos. Encara-se esta actividade como extraordinária, ou seja, normalmente livre de horários, em que muitas das vezes o indivíduo não está à espera de a realizar.

Além das duas actividades discutidas acima, constata-se ainda que a TV dita comum mantém uma posição firme em relação ao vídeo *online* e que não necessariamente uma invalida a outra, na medida em que verifica-se que uma parte dos participantes do Grupo A, bem como do Grupo C (embora em menor percentagem), optaram por assistir TV ao mesmo tempo que assistiam aos vídeos disponibilizados.

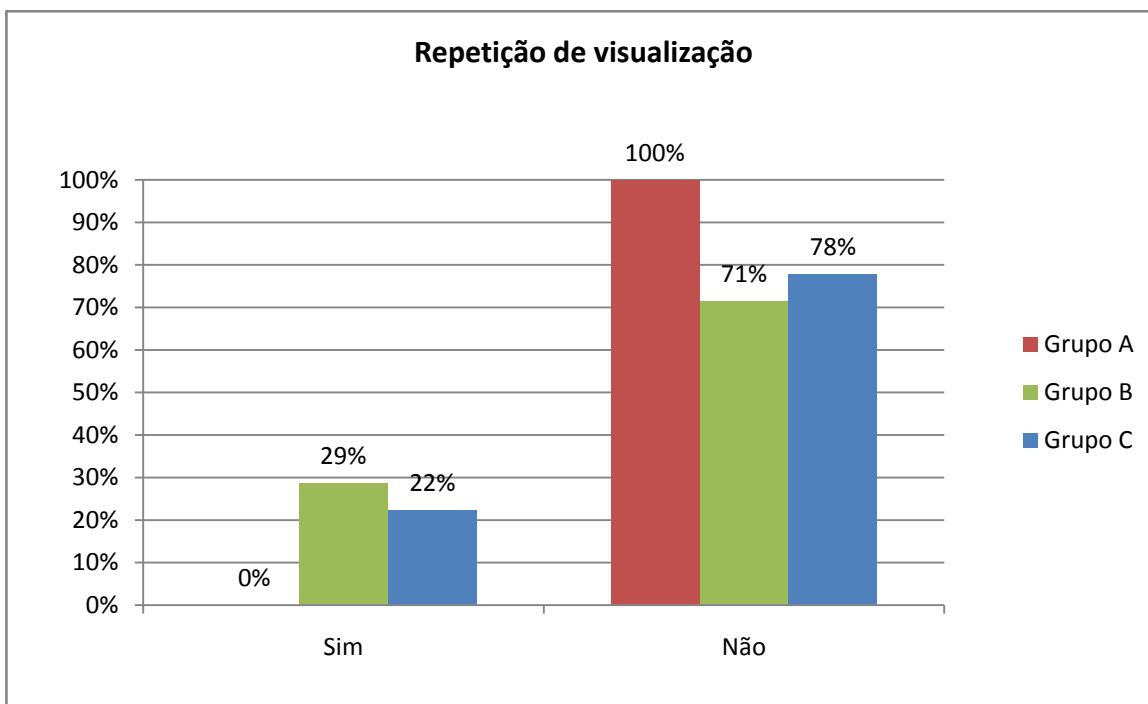


Gráfico 23 - Repetição da visualização do vídeo

Quando questionados se visualizaram o mesmo vídeo mais que uma vez, apenas a totalidade do Grupo A confirmou que não o fez. 29% do Grupo B e aproximadamente $\frac{1}{4}$ do Grupo C afirmaram ter repetido a visualização dum mesmo vídeo.

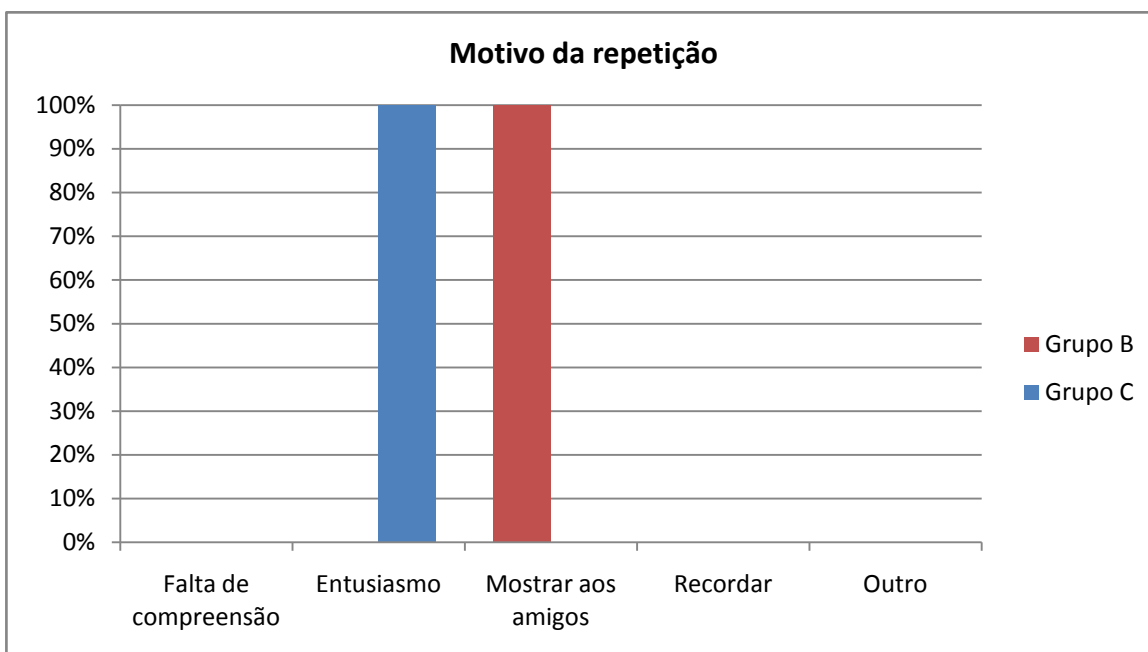


Gráfico 24 - Motivo da repetição da visualização do vídeo

Segundo os dados obtidos, cerca de 1/3 do Grupo B sentiu vontade de rever os vídeos que foram disponibilizados durante esta experiência em conjunto com os seus amigos, demonstrando uma vontade de partilha.

No caso do Grupo C, todos os elementos que decidiram repetir a visualização fizeram-no por entusiasmo.

Tendo em conta que os conteúdos audiovisuais retratam a mesma história, mas sob a forma de diferentes vídeos com respectivas diferentes durações, compreende-se que o facto de o vídeo disponibilizado ao Grupo A possuir o dobro da duração dos vídeos pensados para o Grupo B e 6 vezes mais longo que aqueles colocados aos dispor dos participantes do Grupo C, influenciou negativamente na vontade de repetir a experiência de visualização por parte deste grupo.

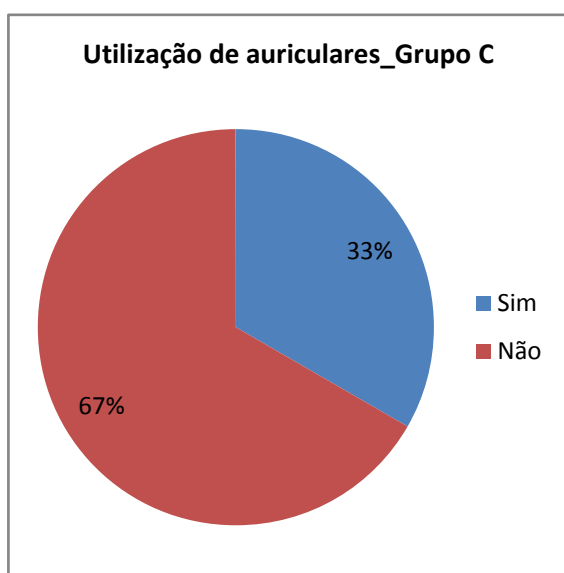


Gráfico 25 - Recurso a auriculares durante a visualização

Quando questionados acerca do uso de auriculares durante a visualização dos vídeos, apenas uma percentagem do Grupo C indicou ter recorrido a estes acessórios para assimilar o áudio correspondente ao conteúdo, no entanto alguns elementos dos outros grupos manifestaram alguma dificuldade em perceber todas as falas presentes nos vídeos.

De tal modo, acredita-se que a não utilização de auriculares por parte destes tenha sido devida, principalmente, ao facto de não possuírem este acessório no momento da visualização.

Após a recolha e tratamento dos dados apreendeu-se ainda a informação de que todos os indivíduos, independentemente do grupo a que pertenciam, assistiram sentados aos vídeos disponibilizados durante esta experiência e que optaram na sua totalidade por assistir aos vídeos em suas casas.

5.3 Retenção e compreensão

De modo a perceber quais os níveis de *retenção* e *compreensão* da mensagem e dos vídeos em geral, foi apresentado aos participantes uma série de perguntas de resposta rápida acerca da história retratada nos conteúdos audiovisuais apresentados.

De entre um total de 17 perguntas, 7 referiam-se a informação fulcral para a compreensão da história e as restantes 10 tratavam de detalhes e pormenores, ou seja informação suplementar à história, não sendo preponderante para o entendimento da mensagem.

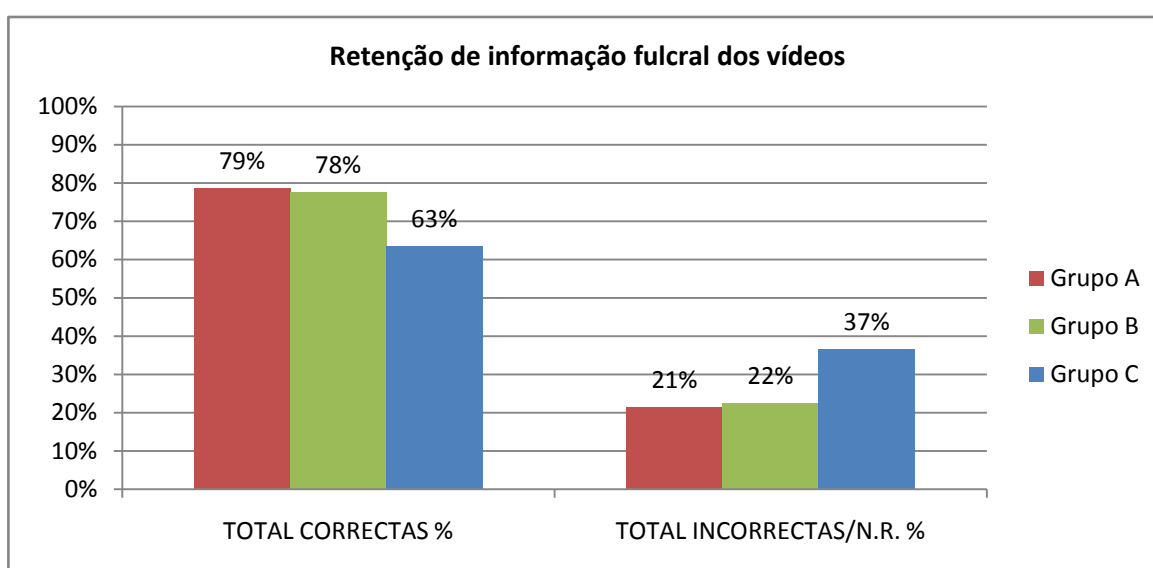


Gráfico 26 - Retenção de informação fulcral dos vídeos

No que respeita a retenção de informação fulcral dos vídeos, verificou-se que o Grupo A, bem como o Grupo B obtiveram uma maior percentagem de respostas correctas do que o Grupo C, provando assim que assimilaram melhor a mensagem transmitida.

Contudo no que respeita a retenção de informação suplementar acerca da história apresentada, o panorama apresenta-se diferente como se comprova no gráfico que se segue.

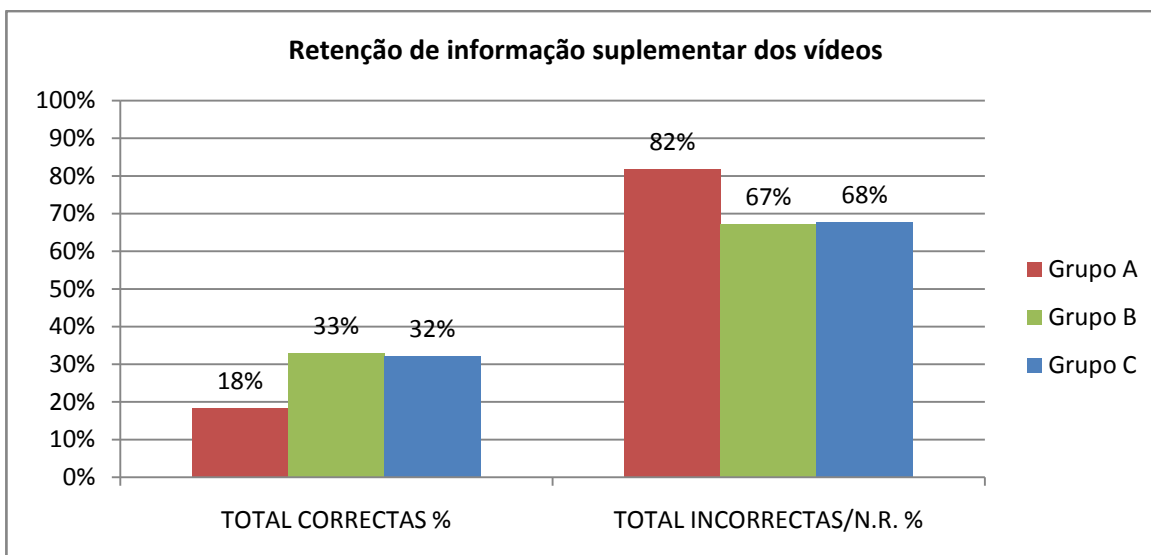


Gráfico 27 - Retenção de informação suplementar dos vídeos

Conforme se pode verificar, o Grupo A apresenta-se neste caso como o grupo com o menor número de respostas correctas, seguido pelo Grupo C que encontra-se quase ao mesmo nível do Grupo B.

Compreende-se assim no Grupo A e no Grupo C uma forte amplitude entre os resultados obtidos em cada gráfico respectivamente, ao contrário do que se verifica com o Grupo B que se apresenta como o grupo mais coerente de entre os 3, no que respeita à assimilação da informação.

Em forma de análise, percebe-se que o Grupo A assistiu ao vídeo disponibilizado na sua totalidade (numa só sessão ou parcelado em 2 sessões), de tal modo que assimilou a informação fulcral nele presente e percebeu a mensagem transmitida. Contudo, quando se trata de informação suplementar, ou seja pormenores, nota-se um decréscimo na retenção da informação pois sendo o vídeo maior, existe consequentemente um aumento da informação a assimilar numa só vez, dificultando o processo. A este facto, acrescenta-se a distância temporal que separa o momento de visualização do vídeo por parte dos indivíduos do Grupo A até à realização do questionário através do qual foram obtidos estes dados.

No que respeita o Grupo C, entende-se que suceda o oposto desta situação, levando a valores opostos como se verifica. Visto a informação fulcral ter sido distribuída por 6 vídeos diferentes, compreende-se a possibilidade de

alguns elementos não terem visto todos os vídeos, levando de tal modo à impossibilidade de terem conhecimento de partes da informação dita fulcral.

No entanto, a percentagem de respostas correctas do Grupo C, no que diz respeito à informação suplementar, aumentou, dado que os vídeos do Grupo C eram menores, logo existe uma menor quantidade de informação para reter, possivelmente facilitando o processo. A este dado acrescenta-se ainda o facto de os elementos do Grupo C terem visualizado conteúdos durante um período mais longo de tempo, ou seja estes tiveram oportunidade de criar uma maior habituação ao universo dos vídeos, recordando com mais naturalidade pormenores como cores e indumentárias das personagens. Considera-se ainda o facto de a distância temporal entre a última vez que assistiram a um dos vídeos disponibilizados e a realização do questionário, que permitiu a obtenção dos dados acima descritos, ser menor que no caso do Grupo A.

Compreende-se o facto temporal atrás descrito, na medida em que os elementos do Grupo A referiram não ter visualizado o vídeo mais que uma vez, e indicaram que o visualizaram ainda no mesmo dia em que foram notificados, portanto assistiram o vídeo apenas no início da semana de visualização, muito embora este tenha estado disponível durante toda a respectiva semana. Posteriormente, com recurso às estatísticas de exibição fornecidas pelos servidores dos canais de visualização *online* utilizados, analisam-se estes dados com maior precisão.

Os vídeos disponibilizados ao Grupo B, sendo um ponto intermédio entre os extremos disponibilizados ao Grupo A e Grupo C, respectivamente, traduzem nos resultados obtidos o mesmo parecer. Ou seja, o Grupo B apresentou-se como o grupo mais equilibrado dos 3 grupos analisados, mantendo-se a par do Grupo A no que respeita a retenção de informação fulcral e a par do Grupo C no que respeita a informação suplementar.

5.4 Estatísticas de visualização

Recorrendo aos serviços estatísticos fornecidos pelos servidores dos canais de visualização *online* utilizados, nomeadamente o *YouTube* e o *Vimeo*, é possível ter acesso ao número de visualizações diárias de cada vídeo, permitindo assim uma análise mais aprofundada acerca do modo como decorreu a semana de visualizações.

Verifica-se consoante a tabela abaixo, que as visualizações do vídeo disponibilizado ao Grupo A atingem as 45 visualizações no total.

Statistics			
	plays	likes	comments
Total	▶ 45	♥	💬
Oct 28th	▶	♥	💬
Oct 27th	▶ 1	♥	💬
Oct 26th	▶	♥	💬
Oct 25th	▶ 1	♥	💬
Oct 24th	▶ 14	♥	💬
Oct 23rd	▶ 29	♥	💬
Oct 22nd	▶	♥	💬
Next Week >			
See referrers			

Tabela 5 - Número de visualizações/dia do vídeo disponibilizado ao Grupo A⁷¹

Contudo, como se observa no gráfico 28, percebe-se que 64% dessas visualizações foram feitas no primeiro dia após a notificação por e-mail a avisar a disponibilidade do vídeo.

Verifica-se ainda que no segundo dia após a notificação, o vídeo teve um total de 14 visitas, sendo que nos dias que se seguiram não ultrapassou as 2 visualizações.

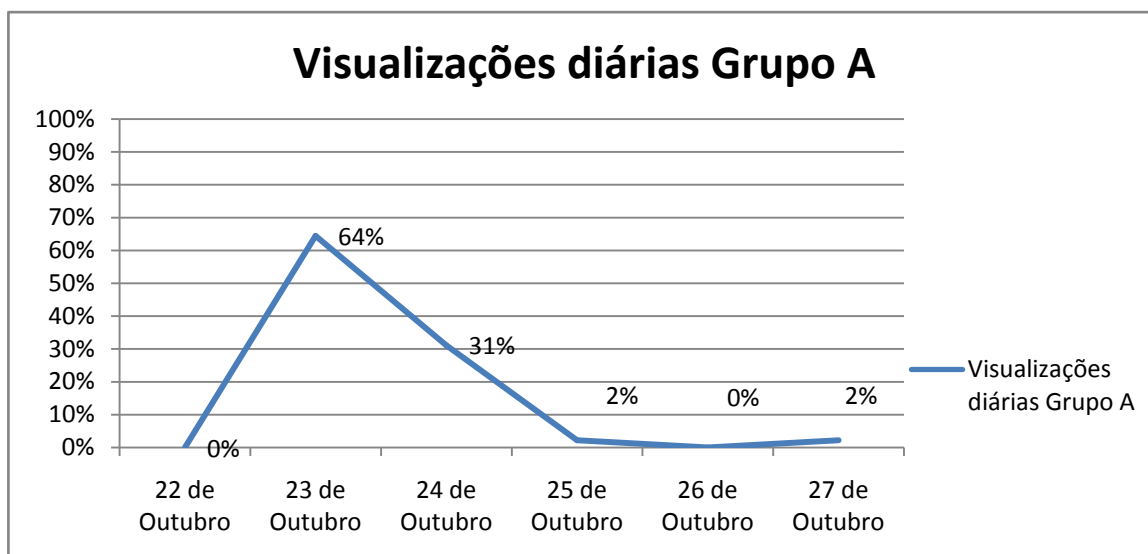


Gráfico 28- Percentagem do número de visualizações/dia do vídeo disponibilizado ao Grupo A

⁷¹ <http://vimeo.com/LabVideoA>

Tendo em conta que o Grupo A era composto por 8 indivíduos, e todos eles quando questionados, afirmaram que não viram o vídeo mais que uma vez, compreende-se que o vídeo foi visualizado por elementos externos ao Grupo A, de tal modo que o número relativo de visualizações cedidas pelo *Vimeo* não deverá servir como uma entrada de dados fidedigna, mas sim como apoio à compreensão dos dados recolhidos em questionário.



<input type="checkbox"/>	Título	Hora	Data da adição ↓	Visualizações
<input type="checkbox"/>	 Web02	7:42	22/10/2009	29
<input type="checkbox"/>	 Web01	5:10	22/10/2009	47

Ilustração 65 - Número de visualizações dos vídeos disponibilizados ao Grupo B ⁷²

No que respeita os vídeos disponibilizados ao Grupo B, é possível verificar segundo a ilustração acima apresentada que o primeiro vídeo disponibilizado atingiu as 47 visualizações no total, enquanto o segundo vídeo a ser disponibilizado ficou-se pelas 29, traduzindo-se em 65% do total das visualizações para o primeiro vídeo e respectivamente 35% para o segundo vídeo (ilustração 59).

Importa referir que, embora o segundo vídeo já estivesse presente no servidor do canal no dia que se iniciaram as visualizações, este apenas foi disponibilizado ao público no dia 25 de Outubro, ajudando este dado a perceber a diferença de visualizações entre os dois vídeos.

⁷² <http://YouTube.com/LaboratorioVideoB>



Ilustração 66 - Número de visualizações/dia dos vídeos disponibilizados ao Grupo B ⁷³

Segundo as estatísticas de visualizações fornecidas pelo canal de vídeo *online YouTube*, os vídeos que serviram de apoio aos testes realizados com o Grupo B tiveram o seu maior número de visualizações no dia em que foram disponibilizados *online*. Verifica-se de tal modo um pico de visualizações no dia 23 de Outubro, correspondente ao *Web01* e um segundo pico de visualizações no domingo 25 de Outubro correspondente ao *Web02*.

⁷³ <http://YouTube.com/LaboratorioVideoB>

<input type="checkbox"/>	Título	Hora	Data da adição ↓	Visualizações
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 6	2:11	22/10/2009	25
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 5	3:01	22/10/2009	21
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 4	3:01	22/10/2009	22
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 3	1:36	22/10/2009	19
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 2	1:51	22/10/2009	24
<input type="checkbox"/>	 Webisódio 1	2:10	22/10/2009	34

Ilustração 67 - Número de visualizações dos vídeos disponibilizados ao Grupo C ⁷⁴

Compreende-se, segundo a ilustração aqui apresentada que o vídeo disponibilizado ao Grupo C que obteve maior número de visualizações foi o primeiro, ou seja o *Webisódio 1*. Verifica-se de tal modo que segue a mesma lógica do Grupo B em que o vídeo disponibilizado mais cedo obteve mais visualizações. Os restantes vídeos rondam as 22 visualizações (22,2), indicando que possivelmente alguns elementos do Grupo C não visualizaram todos os vídeos. Esta probabilidade não pode ser totalmente assegurada na medida em que estes vídeos faziam parte de um outro estudo paralelo a esta investigação, que procura perceber como se processa o consumo de conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis. De tal modo o Grupo C, composto por 12 elementos, “partilhou” os 6 vídeos disponibilizados com o Grupo C1 (grupo de testes do estudo paralelo) composto também por 12 elementos. Portanto, todos os vídeos deveriam ter atingido as 24 visualizações, não sendo possível perceber a que grupo pertencem os elementos que não visualizaram todos os vídeos.

⁷⁴ <http://YouTube.com/LaboratorioVideoC>

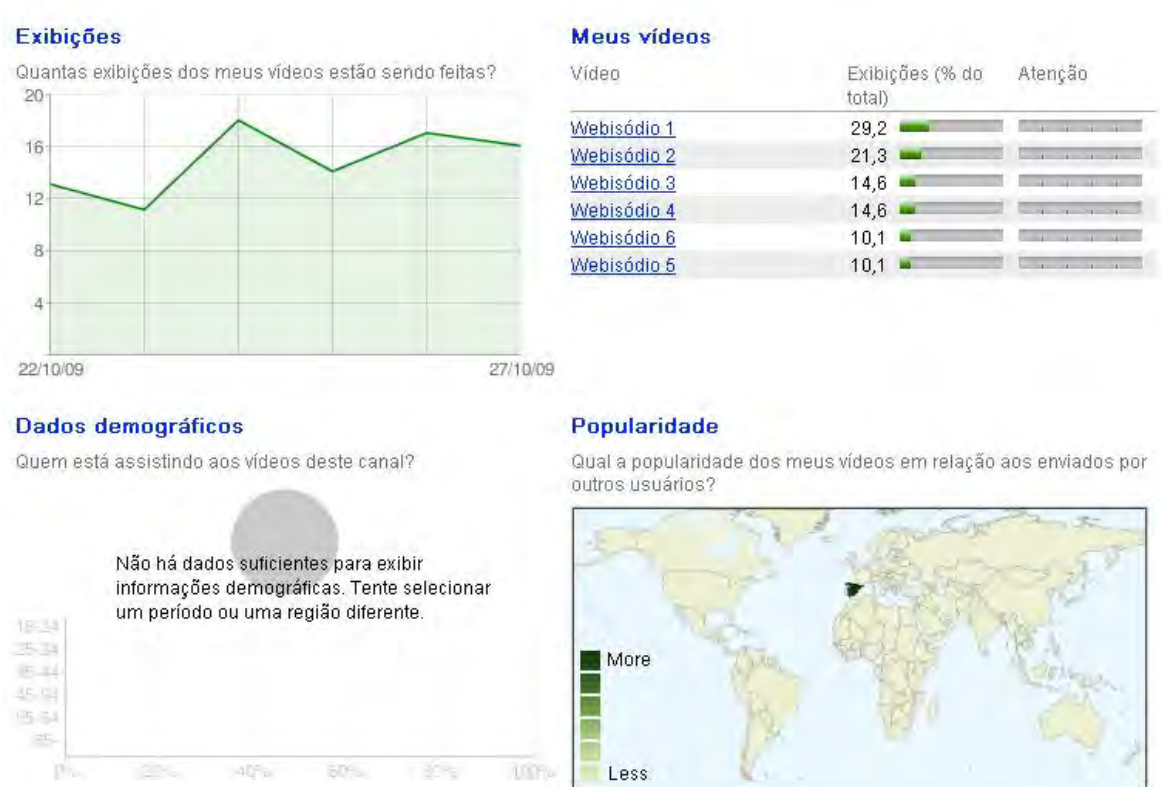


Ilustração 68 - Número de visualizações/dia dos vídeos disponibilizados ao Grupo C ⁷⁵

Em análise à ilustração respectiva às estatísticas do canal de vídeos *LaboratorioVideoC*, compreende-se que a visualização dos vídeos resultou de forma equilibrada durante os vários dias da experiência, percebendo-se um pico diário de visualizações correspondente à disponibilização de um novo vídeo e consequente notificação a avisar o grupo. É possível também perceber-se que o *Webisódio 1* apresenta cerca de 30% do total de visualizações dessa semana, e que essa percentagem vai decrescendo de vídeo para vídeo em função do momento que foi disponibilizado.

Do mesmo modo que acontece com os dados cedidos pelo canal de vídeo online *Vimeo*, também os dados estatísticos disponibilizados pelo *YouTube* servem apenas de apoio à leitura e melhor interpretação dos dados assimilados com recurso ao questionário, na medida em que existem factores externos à experiência realizada que podem influenciar e comprometer esses mesmos dados.

⁷⁵ <http://YouTube.com/LaboratorioVideoC>

5.5 Considerações finais acerca da experiência

No final do questionário apresentado aos 3 grupos, foi-lhes pedido que segundo uma escala de 1 a 5, caracterizassem de que forma decorreu a experiência de visualização dos vídeos.

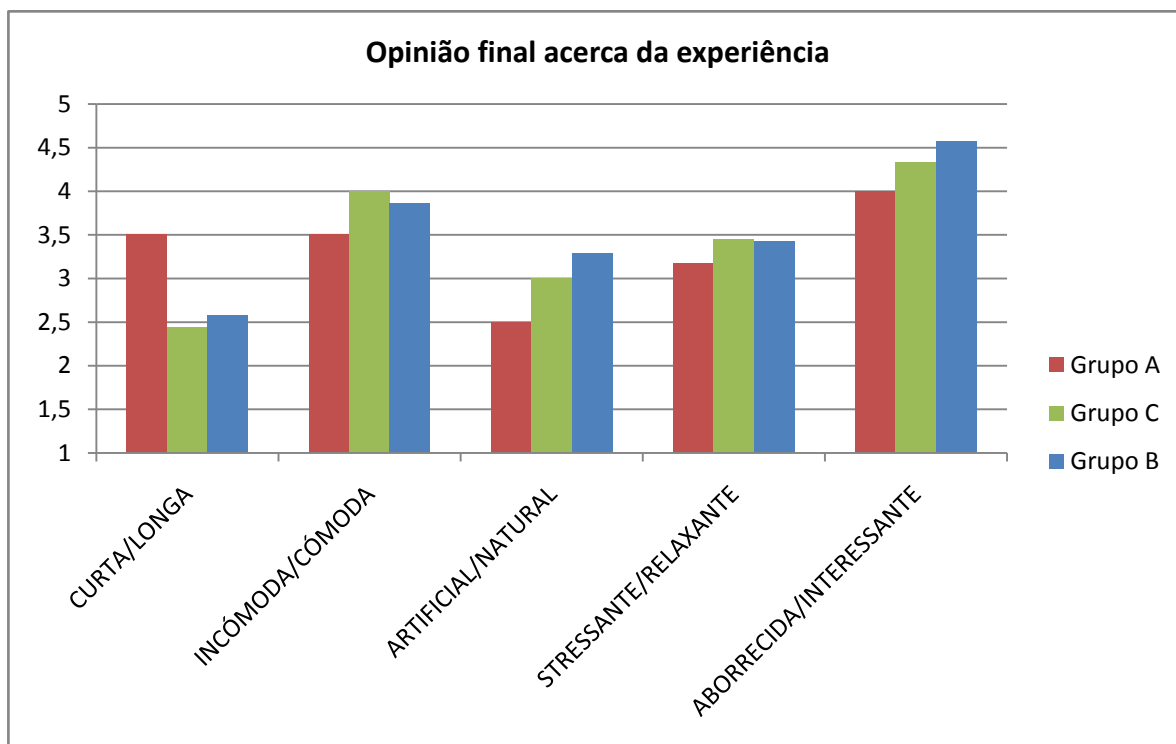


Gráfico 29 - Considerações finais acerca da experiência de visualização dos vídeos

Seguindo a escala na qual ao número 1 corresponde a categoria *curta*, *incómoda*, *artificial*, *stressante* e *aborrecida* e ao número 5 corresponde o seu antónimo, obtiveram-se os valores acima apresentados.

Percebe-se, em análise ao gráfico, que o Grupo A é aquele que apresenta uma apreciação mais negativa acerca da experiência em geral. No que respeita às considerações atribuídas pelo Grupo B e pelo Grupo C, estas embora variem sensivelmente, encontram-se muito próximas entre elas, representando uma opinião mais positiva em relação à experiência de visualização dos vídeos.

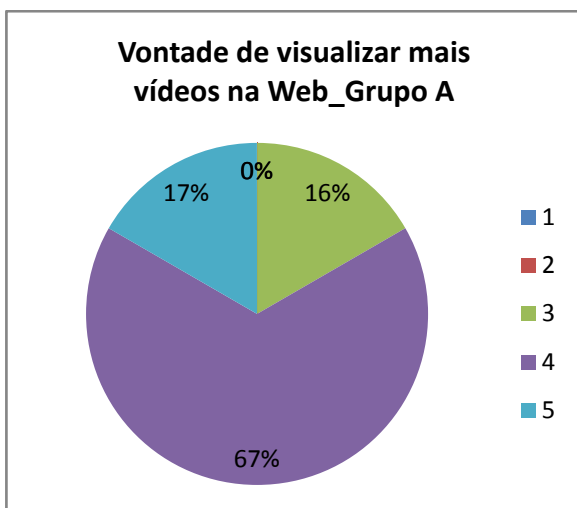


Gráfico 30 – Vontade do Grupo A de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é *Jamais* e 5 é *Constantemente*

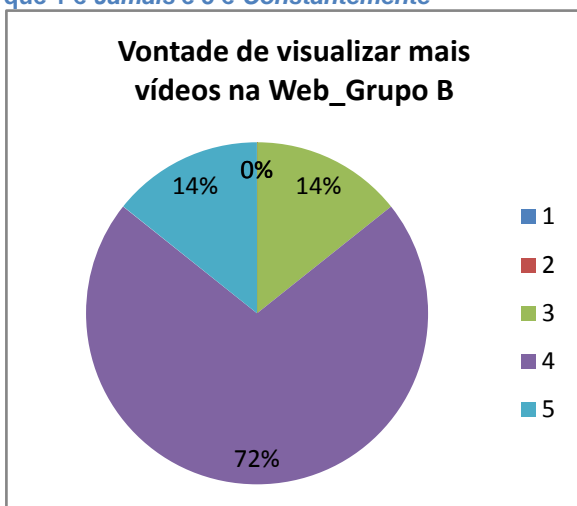


Gráfico 31 - Vontade do Grupo B de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é *Jamais* e 5 é *Constantemente*

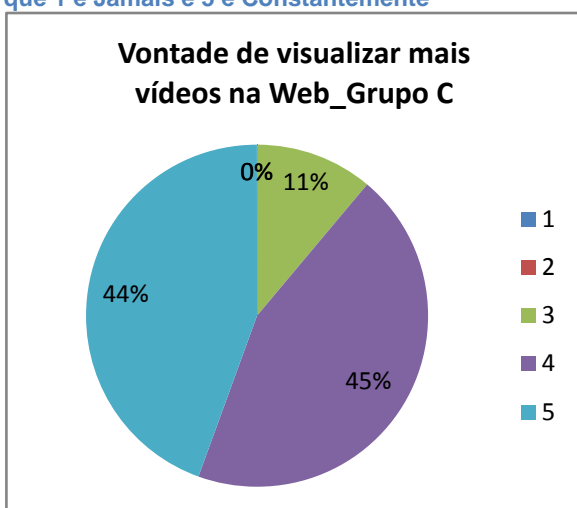


Gráfico 32 - Vontade do Grupo C de visualizar mais vídeos na Web após a experiência, numa escala em que 1 é *Jamais* e 5 é *Constantemente*

Como forma de encerrar o questionário, pergunta-se aos participantes se gostariam de no futuro consumir mais vídeo *online* na expectativa de perceber se o seu desejo de assistir vídeos na Web aumentou ou diminuiu após a experiência de visualização na qual participaram.

Numa escala de 1 a 5, em que ao número 1 corresponde a resposta *Jamais* e ao número 5 corresponde a alternativa *Constantemente*, verificou-se que, no geral, a vontade de visualizar mais conteúdos audiovisuais aumentou em todos os grupos, no entanto o grupo que ficou mais entusiasmado a consumir vídeo *online* foi o Grupo C, destacando-se pela percentagem de indivíduos que indicaram *Constantemente* como resposta. O Grupo A, bem como o Grupo B apresentam valores semelhantes, elegendo a categoria número 4 como a preferida, sinónimo de um aumento moderado no desejo de consumir mais vídeo na Web.

6. Conclusões

6.1 Considerações finais

Fruto dos dados assimilados através do estudo realizado, compreende-se de forma geral que o grupo que melhor assimilou a mensagem transmitida no *Webisódio 1 e 2 de Carne p'ra Canhão* foi o Grupo B, ao qual foi apresentada a versão original dos episódios.

Esta conclusão atesta-se, ao verificar-se que o Grupo B foi aquele que demonstrou ter compreendido e retido com maior eficácia a informação presente nos vídeos apresentados. Embora o Grupo A tenha demonstrado que ao assistir o vídeo de maior duração, possibilitou-lhe compreender com sucesso uma grande parte da informação fulcral presente no vídeo, o mesmo não sucedeu na compreensão e retenção da informação suplementar transmitida. No que respeita o Grupo C, sucede a situação contrária, verificando-se que a maioria teve dificuldades em assimilar a informação fulcral dos vídeos que lhe foram apresentados, porém, no que respeita às questões acerca da informação suplementar presente nos vídeos, este grupo apresenta um elevado número de respostas correctas. Percebe-se de tal modo, que o formato narrativo apresentado aos elementos do Grupo B, revela-se o mais equilibrado na transmissão da mensagem aos espectadores, de entre os três formatos testados neste estudo.

No que respeita a compreensão dos hábitos de consumo dos utilizadores durante a experiência realizada, é possível depreender que o formato apresentado aos elementos do Grupo A, demonstra ser aquele que capta a atenção do espectador com maior dificuldade. Este facto verifica-se na medida em que 67% dos inquiridos desse mesmo grupo afirmaram visualizar o vídeo disponibilizado em 2 sessões distintas, e 50 % dos elementos do grupo confirmaram realizarem outras tarefas durante a visualização. Os indivíduos do Grupo C, embora relatem que visualizaram na íntegra todos os vídeos que lhe foram disponibilizados, apresentam 44% de confirmação quanto à realização de outras tarefas durante a experiência. O Grupo B ao manifestar 100% de afirmação no que respeita a visualização do vídeo na íntegra, e apresentar 14% do número de elementos a confirmar um regime de *multi-tasking* durante a visualização dos

vídeos, demonstra que o formato apresentado a este grupo, é aquele que melhor mantém a atenção do espectador. Conclui-se ainda que quando se trata de repetir a experiência de visualização, o formato mais apelativo é aquele que fora apresentado ao Grupo B, seguido pelo formato disponibilizado aos elementos do Grupo C. O vídeo de maior duração, segundo os dados reportados pelo Grupo A, não levou os elementos do respectivo grupo a repetir a experiência de visualização.

Consequência das informações recolhidas juntos dos três grupos no que respeita o grau de satisfação após a experiência de visualização dos respectivos vídeos, compreende-se que o formato apresentado ao Grupo A foi aquele que menos agradou aos espectadores. O formato disponibilizado ao Grupo B, tal como o formato apresentado ao Grupo C, apresentam valores semelhantes no que respeita o grau de satisfação após a visualização dos vídeos.

Conclui-se portanto, perante os dados assimilados, que o formato narrativo correspondente ao Grupo B, ou seja a disponibilização em datas distintas de dois episódios de aproximadamente seis minutos cada, demonstra ser aquele que permite com maior eficácia a comunicação da mensagem até ao seu receptor.

6.2 Limitações ao estudo

Durante o período de elaboração desta investigação e consequente dissertação, encontraram-se alguns obstáculos que dificultaram o seu progresso.

Numa primeira instância, o obstáculo que foi sentido com maior afinco, foi o facto de o estudo debruçar-se sobre uma área que embora apresente estudos prévios acerca da mesma, é uma área considerada em crescimento, como tal em mutação. Esta contestação confirma que aquelas que parecem verdades absolutas num dia podem já não o ser no dia seguinte, obrigando portanto a que se deva ter consciência que as afirmações concluídas podem-se tornar inadequadas com o passar do tempo.

Como tudo na vida, cada etapa pressupõe um determinado tempo de execução, tendo em alguns momentos durante o processo de desenvolvimento deste estudo, sido difícil executar as tarefas planeadas dentro do calendário previsto. Esta limitação foi particularmente sentida a quando dos testes com o grupo de amostra, estando estes planeados para começarem a determinada data,

contudo devido a atrasos externos ao estudo, todo o cronograma foi alvo de alterações indesejáveis, que condicionaram as seguintes etapas agendadas.

6.3 Perspectivas para estudos futuros

É objectivo deste estudo servir de apoio e estímulo a estudos futuros acerca da produção de narrativas audiovisuais para a Web, de modo a que a investigação científica siga acompanhando o avanço que esta área revela.

Cientes de que esta é uma área em transformação, futuros investigadores que se interessem pelo tema não deverão sentir-se inibidos de colocar à prova as ilações retiradas a partir deste estudo. Uma das suas premissas é permitir o levantamento de novas questões e consequentes hipóteses, de modo a passo a passo se poder definir com maior exactidão qual o melhor caminho a tomar quando se trata de produzir narrativas audiovisuais para a Web.

Num mundo onde tudo acontece cada vez mais rápido e a demanda por informação é cada vez maior, a Web apresenta-se como o meio primordial para dar resposta a essa procura. Face a estes factos, surgem novas questões e hipóteses. Espera-se, portanto, com a presente dissertação incitar próximos investigadores a debruçarem-se sobre esta realidade, na qual se prevê que o vídeo na Web venha a ser a forma escolhida para a difusão dessa mesma informação.

A presente dissertação apresenta-se, ainda, como uma possível base para estudos vindouros que procurem perceber outros aspectos da produção audiovisual para a Web. Temáticas como a transposição de conteúdos da TV convencional para a Web, ou a forma como os diferentes géneros audiovisuais devem ser pensados para esse mesmo meio, poderão encontrar nesta dissertação um ponto de apoio que possibilite uma maior sustentação dentro desta área de investigação.

7. Referências Bibliográficas:

Abreu, Jorge Trinidad Ferraz e **Branco**, Vasco Afonso da Silva (2001): *A convergência TV-Web: motivações e modelos*. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte. Aveiro, Portugal.

Armes, Roy (1994): *Action and image*. Hardcover, Manchester University Press. Manchester, Reino Unido

Bonime, Andrew e **Pohlmann**, Ken C. (1998): *Writing for New Media*. Ed. John Wiley & Sons, Inc. Estados Unidos da América

Campbell, D.T. e **Stanley**, J.C. (1963): *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin Company. Boston, Estados Unidos da América.

Comparato, Doc (1998): *Da Criação ao Guião*. Ed. Pergaminho. Lisboa, Portugal.

Cursino, Adriana (2007): *A construção da narrativa clássica*, Escola de Cinema Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro, Brasil

URL: <http://www.escoladarcyribeiro.org.br/media/ANarrativaClassica.pdf>
(consultado a 12 de Abril de 2009)

Field, Syd (1984): *The Screenwriters Workbook*, Delta Trade Publications, Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Filho, Francisco Machado (2008): *A linguagem ficcional do cinema na internet: a interação entre o usuário e o computador na perspectiva das teorias da Estética da Recepção*. Universidade de Marília – Unimar – Marília, São Paulo.

Follansbee, Joe (2006): *Hands-On Guide to Streaming Media*. Ed. Elsevier. Burlington, Estados Unidos da América.

Gerbase, Carlos (2003): *Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica*. ed. Edipuc. Porto Alegre, Brasil.

Gibs, Jon e **Shimmel**, Howard (2009): *Cutting The Cord? Unraveling the Relationship Between TV and Streaming Video*. The Nielsen Company. Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Habeyche, Candice (2008): *Consumo Juvenil e Cultura Digital no YouTube*. Universidade Católica de Pelotas. Rio Grande do Sul, Brasil.

Keane, Stephen (2007): *CineTech – film, convergence and new media*. ed. Palgrave Macmillan. Nova Iorque, Estados Unidos da América

Lawson, John Howard (1949): *Theory and Technique of Playwriting and Screenwriting*. ed. G.P. Putnam's. Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Long, Geoffrey A. (2007): *Transmedia Storytelling*. Massachusetts Institute of Technology – MIT – Massachusetts, Estados Unidos da América.

Maciel, Luiz Carlos (2003): *O poder do Clímax*. ed. Record. Rio de Janeiro, Brasil.

Madden, Mary (2007): *Online Video: 57% of internet users have watched vídeos online and most of them share what they find with others*. Pew Internet & American Life Project. Washington, Estados Unidos da América.

Mourão, Maria Dora (2001): *Algumas reflexões sobre o cinema, o audiovisual e as novas formas de representação* na revista *Sessões do Imaginário*. Universidade Pontifícia do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, Brasil.

Sousa, Rocha (1992): *Ver e Tornar Visível*. Universidade Aberta. Lisboa, Portugal.

Artigos:

Jenkins, Henry (2003): *Transmedia Storytelling*. MIT Review.

URL: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1/>

(Consultado a 20 de Abril de 2009)

Kirkpatrick, Marshall (2008): *Comscore Says Almost Everyone (75%) in the US Now Watches Video Online*.

ReadWriteWeb.

URL:
http://www.readwriteweb.com/archives/comscore_says_almost_everyone.php

(Consultado a 15 de Junho de 2009)

Kirkpatrick, Marshall (2008): *YouTube Continues to Destroy All Competitors in Declining Video Market*

ReadWriteWeb.

URL:
http://www.readwriteweb.com/archives/YouTube_continues_to_destroy_all.php

(Consultado a 15 de Junho de 2009)

Loechner, Jack (2009): *YouTube Is Video Streamers*

MediaPost Blogs.

URL:

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=107978

(Consultado a 16 de Junho de 2009)

Perez, Sarah (2008): *Online Video Not Killing TV, Says Nielsen*. ReadWriteWeb.

URL:

http://www.readwriteweb.com/archives/online_video_not_killing_tv_says_nielsen.php

(Consultado a 15 de Junho de 2009)

YouTube Draws 5 Billion U.S. Online Video Views in July 2008 (2008) ComScore.

URL:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/YouTube_Online_Video_Views

(Consultado a 14 de Junho de 2009)

Report: Online Video Cannibalizing TV Consumption (2008) The Hollywood Reporter.

URL:

http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=94989

(Consultado a 15 de Junho de 2009)

YouTube vai ter prejuízo de US\$ 174,2 milhões neste ano, diz relatório. Associated Press, São Francisco, Estados Unidos da América. (2009)

URL: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u582317.shtml>

(Consultado a 19 de Junho de 2009)

Nos EUA, 63% dos adultos têm banda larga, diz Pew Research Center IDGnow. (2009)

URL: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2009/06/17/nos-eua-63-dos-adultos-tem-banda-larga-diz-pew-research-center/>

(Consultado a 19 de Junho de 2009)

Anexos

Anexo 1 – Formulário de inscrição

Formulário de inscripción

Nombre y apellido: _____

Email: _____

Número de móvil: _____

Marca y modelo de móvil: _____

Anexo 2 – Questionário

Evaluación de contenidos audiovisuales disponibles a través de la web y dispositivos móviles

El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información acerca del grado de adecuación y nivel de satisfacción por parte de los usuarios de contenidos audiovisuales tanto a través de la web como de dispositivos móviles. Gracias por su participación.

Edad: _____ Sexo: ☐ M ☐ F

Cuántos videos le han sido facilitados para su visualización?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 6

Experiencia como usuario a través de la web.

¿Cuánto tiempo (en horas) dedica por semana a visualizar vídeos por internet?

☐ No veo ☐ 0-1 ☐ 1-3 ☐ 3-10 ☐ + de 10

¿Dónde realiza esta actividad con más frecuencia?

☐ Casa ☐ Trabajo ☐ Universidad ☐ Casa de amigos ☐ Otro:

¿Cómo considera la experiencia de consumir contenidos audiovisuales a través de la Web?

☐ Muy interesante ☐ Interesante ☐ Ni mucho, ni poco interesante

☐ Poco interesante ☐ Muy poco interesante

¿Cuáles considera que son las principales ventajas del consumo de vídeos a través de la Web?

☐ Velocidad de transmisión ☐ Fácil acceso ☐ Precio ☐ Informalidad ☐ Innovación

☐ Calidad ☐ Diversidad ☐ Cantidad ☐ Disponibilidad ☐ Otra:

¿Cuáles considera que son las principales desventajas del consumo de vídeos a través de la Web?

☐ Calidad ☐ Dimensiones del monitor ☐ Exceso de información ☐ Dispersión

☐ Velocidad de transmisión ☐ Falta de credibilidad ☐ Precio ☐ Informalidad

☐ Fiabilidad del servicio ☐ Otra:

¿De qué forma cree que se podría mejorar la experiencia del consumidor de contenidos audiovisuales a través de la Web? ¿Cuáles son los aspectos que destacaría?

Experiencia de visualización de los contenidos facilitados a través de la Web

¿Cómo ha resultado la experiencia de visualización de los contenidos facilitados?

- ☐ Muy interesante ☐ Interesante ☐ Ni mucho, ni poco interesante
☐ Poco interesante ☐ Muy poco interesante

Desde el momento en el que le era notificada la publicación de un nuevo vídeo en la web, lo veía:

- ☐ Inmediatamente ☐ Durante la primera hora ☐ Entre 1 - 6 horas
☐ Entre 6 - 24 horas ☐ + de 24 horas después

¿Veía el vídeo completo de una vez?

- ☐ Si ☐ No

En caso negativo, ¿en cuántas sesiones dividía la duración del vídeo?

- ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ + de 5

¿Ha visto un mismo vídeo más de una vez?

- ☐ Si ☐ No

En caso afirmativo, ¿Cuál ha sido el motivo que le a llevado a volver a visualizarlo?

- ☐ Falta de comprensión ☐ Entusiasmo ☐ Mostrar a los amigos
☐ Recordar ☐ Otro:

¿Dónde ha visualizado los contenidos facilitados con más frecuencia?

- ☐ Casa ☐ Trabajo ☐ Universidad ☐ Casa de amigos ☐ Otro:

Generalmente, ¿En que postura veía los vídeos?

- ☐ Sentado ☐ Acostado ☐ De pie ☐ Otro:

¿Ha utilizado auriculares a la hora de visualizar los vídeos?

- ☐ Si ☐ No

¿Llevaba a cabo alguna actividad mientras visualizaba los vídeos?

☐ Si ☐ No

En caso afirmativo, ¿Cuál?

☐ Ver Tv ☐ Hablar por el móvil ☐ Mensajería web ☐ Comer

☐ Escuchar música ☐ Otro: _____

Escriba una breve opinión sobre su experiencia en general.

Información sobre la serie vista

¿Cuál es el título de la serie?

¿Qué recibe en casa el protagonista de la serie?

¿Qué cuadro exhibe el protagonista en su cuarto?

¿De qué color es la camiseta del protagonista?

¿Cómo se llama la pensión donde vive el protagonista?

¿Cómo se llama el elemento femenino de la serie?

¿Cómo se llama el protagonista?

¿Qué siglas aparecen escritas en las cajas del almacén?

¿De qué color es la cazadora que viste el villano que conduce el coche?

¿Cuántos villanos hay?

¿A dónde lleva la segunda misión al protagonista?

¿Por dónde escapa el protagonista de la explosión de la granada?

¿Qué usan para apostar los villanos mientras juegan a las cartas?

¿Con qué producto trafican los villanos?

¿Cuál es la profesión del protagonista?

¿Quién rapta al reportero?

¿De qué color es la culata de la pistola del protagonista?

Valore los siguientes apartados teniendo en cuenta las sensaciones que ha tenido al visualizar los vídeos facilitados

Tras ver los contenidos, “Toni” me parece (1: antipático; 5: simpático)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Tras ver los contenidos, “Sheriff” me parece (1: sereno; 5: explosivo)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

¿Ha echado en falta contenidos que faciliten la comprensión de la serie? (0: en absoluto; 5: totalmente)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

¿Le gustaría volver a ver contenidos de esta serie? (1: nunca; 5: siempre)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Consideraciones sobre la visualización a través de la Web

Valore los siguientes apartados teniendo en cuenta las sensaciones que ha tenido al visualizar los vídeos facilitados

La visualización del contenido me ha resultado (1: corta; 5: larga)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: incómoda; 5: cómoda)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: artificial; 5: natural)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: estresante; 5: relajante)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

La visualización del contenido me ha resultado (1: aburrida; 5: interesante)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Me gustaría ver más contenidos audiovisuales a través de la Web (1: jamás; 5: constantemente)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5